



RE  
WELLO

RE  
VELO  
OLTRE LA SUPERFICIE

***"È Maya, il Velo ingannatore,  
che avvolge gli occhi dei mortali  
e fa loro vedere un mondo del  
quale non può dirsi né che esista,  
né che non esista; perché ella  
rassomiglia al sogno, rassomiglia  
al riflesso del sole sulla sabbia,  
che il pellegrino da lontano scambia  
per acqua, o anche rassomiglia  
alla corda gettata a terra che egli  
prende per un serpente."***

Revelo

Oltre la superficie

**Abstract**

Nel corso della sua storia millenaria, Torino è sempre stata legata a leggende esoteriche riguardanti la magia bianca e la magia nera, tanto da essere chiamata la “Città Magica”: si racconta come essa sia attraversata da misteriose energie, caratterizzate da numerosi simboli esoterici che raccontano storie di fatti e persone che hanno preso parte alla storia della città.

Il tour operator “Somewhere Tour&Events” con il suo prodotto “Torino Magica® Tour”, ormai da venticinque anni si occupa di raccontare e far vivere la storia esoterica della Città di Torino, per permettere alle persone di guardare con occhio nuovo la città metropolitana. Il tour attuale riesce però a raggiungere e coinvolgere una fetta di pubblico limitata, arrivando quasi esclusivamente a un’utenza over 50, lasciando così fuori una gran parte della popolazione di Torino, i giovani.

*Come si può quindi raggiungere un’utenza più giovane che potrebbe essere interessata a scoprire di più sulla città in cui vive o che sta visitando?*

Da questo obiettivo nasce “Revelo”, una nuova proposta di tour interattivo che, attraverso l’utilizzo dello storytelling e della gamification, introduce gli under 35 alla tematica della Torino esoterica.

Il progetto consiste in una campagna di promozione e comunicazione che, partendo dallo sviluppo di una strategia di guerrilla e call to action, è indirizzata ad attirare l’attenzione dell’utenza per poi invitarla a scaricare l’applicazione Revelo. Attraverso l’app, l’utente svolge il tour che gli permette di esplorare la città, scoprendo o riscoprendo diversi luoghi di Torino, svelandone il lato esoterico.

Il tour si basa su uno storytelling che ruota intorno a tre personaggi misteriosi, intenzionati a preservare l’equilibrio magico di Torino, messo momentaneamente in pericolo. L’utente svolge il ruolo di aiutante e il suo compito è quello di individuare, tramite la realtà aumentata, gli indizi situati nelle varie tappe, per scoprire i segreti celati dietro i luoghi più noti di Torino. In questo modo, una volta completato il tour, l’equilibrio magico della città viene ristabilito. Il tutto è realizzato utilizzando la gamification, caratterizzata da meccaniche e dinamiche di gioco, per rendere l’esperienza più coinvolgente. Tramite questo progetto, l’intenzione è quella di dare nuovo valore alla Città di Torino, rivelando come persino i luoghi familiari, frequentati ogni giorno, possano nascondere una storia misteriosa e inedita, pronta ad essere scoperta.

Revelo, quindi, non è solo un tour o un gioco, ma un’esperienza innovativa che porta ad immergersi nelle strade della città e a cambiare prospettiva scoprendo cosa si cela *oltre la superficie*.

Throughout its millennia-long history, Turin has been deeply intertwined with esoteric legends concerning both white and black magic, earning it the moniker of the ‘magical city’. Tales abound of mysterious energies coursing through its streets, marked by numerous esoteric symbols that narrate stories of events and individuals pivotal to the city’s narrative.

For 25 years, the tour operator ‘Somewhere Tour&Events’ has curated the ‘Torino Magica® Tour’, delving into and bringing alive the esoteric history of Turin, offering a fresh perspective on this metropolitan city. However, the current tour predominantly appeals to a limited audience, primarily those over 50 years old, thereby excluding a significant portion of Turin’s population—the youth.

*How can one reach a younger audience that might be interested in discovering more about the city they live in or are visiting?*

From this goal emerges ‘Revelo’, a novel interactive tour proposal leveraging storytelling and gamification to introduce the under-35 demographic to Turin’s esotericism.

The project encompasses a communication and promotional campaign utilizing guerrilla strategies and compelling calls to action aimed at capturing the audience’s attention, enticing them to download the Revelo application. Through this app, users embark on a tour that allows them to explore the city, uncovering or rediscovering various sites in Turin, unveiling their esoteric facets.

The tour revolves around an immersive storytelling experience featuring three mysterious characters determined to safeguard Turin’s magical equilibrium, momentarily endangered. Users assume the role of assistants, tasked with identifying clues placed at different stops via augmented reality, uncovering the hidden secrets behind Turin’s renowned locations. Upon completing the tour, the city’s magical balance is restored. All of this is accomplished through gamification—incorporating game mechanics and dynamics—to enhance user engagement.

The aim of this project is to infuse new value into Turin by revealing how even familiar places, frequented daily, may conceal an untold and enigmatic history waiting to be discovered.

Revelo is not merely a tour or a game but an innovative experience that immerses individuals in the city streets, prompting a shift in perspective to unearth what lies *beneath the surface*.

06		<b>ABSTRACT</b>	160	<b>IV</b>	<b>USER RESEARCH</b>
14	<b>I</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	162	1	<b>INTERVISTE QUALITATIVE</b>
18	<b>II</b>	<b>DESK RESEARCH</b>	165		1.1 Introduzione
20		1 <b>TURISMO URBANO</b>	166		1.2 Interviste committenza
23		1.1 Introduzione al turismo urbano	174		1.3 Interviste Utenza
26		1.2 Tipologie di tour urbani	184		1.4 Insights
28		1.3 Tour operator	189		1.5 Conclusioni
32		1.4 Tecnologie utilizzate nei tour urbani	190	2	<b>SONDAGGI</b>
44		2 <b>STORYTELLING</b>	193		<b>2.1 Introduzione</b>
47		2.1 Introduzione allo storytelling	194		<b>2.2 Analisi dei dati</b>
48		2.2 Scopo dello storytelling	197		<b>2.3 Conclusioni</b>
50		2.3 Lo storytelling nei secoli	198	3	<b>PERSONAS</b>
52		2.4 Narrazione digitale	<b>212</b>	<b>V</b>	<b>PROGETTO</b>
54		2.5 Applicazioni dello storytelling	214	1	<b>CONCEPT</b>
58		2.6 Come fare uno storytelling efficace	216		1.1 How might We...?
60		2.7 Tipologie di storytelling e storie	218		1.2 Linee Guida
64		3 <b>GAMIFICATION</b>	220		1.3 Concept
67		3.1 Introduzione alla Gamification	224	2	<b>CASI STUDIO DI PROGETTO</b>
70		3.2 Scopo della gamification	242	3	<b>OUTPUT PROGETTUALI</b>
72		3.3 Meccaniche Gamification	245		3.1 Identità visiva
78		3.4 Serious games	270		3.2 Applicazione
82		3.5 The Jejune Institute	286		3.3 Merch
86		4 <b>CASI STUDIO SCENARIO</b>	290	4	<b>STRATEGIA DI COMUNICAZIONE</b>
<b>100</b>	<b>III</b>	<b>COMMITTENTE</b>	293		4.1 Gant
102		1 <b>CHI E DOVE?</b>	296		4.2 Canali e strumenti di comunicazione
105		1.1 Introduzione	302		4.3 Landing page
106		1.2 Somewhere Tour&Events	304		4.4 Profilo Instagram
108		1.3 Storia ed esoterismo	<b>316</b>	<b>VI</b>	<b>TEST VERIFICA E CONCLUSIONE</b>
114		2 <b>CHE SERVIZI OFFRE?</b>	<b>320</b>	<b>VII</b>	<b>BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, ICONOGRAFIA</b>
117		2.1 Introduzione	<b>328</b>	<b>VIII</b>	<b>RINGRAZIAMENTI</b>
118		2.2 Torino Magica Tour			
132		2.3 Le altre proposte			
136		3 <b>STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</b>			
152		4 <b>VALORI</b>			
156		5 <b>BRIEF DI PROGETTO</b>			

I

**INTRODUZIONE**

# Introduzione

Il progetto di tesi nasce dal desiderio di valorizzare la Città di Torino, con l'obiettivo di portare alla luce le sfaccettature meno conosciute della realtà torinese e renderle apprezzabili per un pubblico interessato alla scoperta del territorio.

Definendo il turismo urbano come scenario progettuale, è seguita una fase di ricerca sulle tipologie di esperienze turistiche e sulle tecnologie da esse utilizzate, in modo da avere un quadro più completo sul tema. Successivamente è stata svolta un'analisi per poter individuare i principali promotori di esperienze turistiche nel contesto torinese. In questa fase è stato individuato "Somewhere Tour&Events", uno dei principali tour operator che lavora nel contesto torinese, offrendo diverse tipologie di tour urbani. Nel vario catalogo di possibilità proposte da Somewhere, l'attenzione è ricaduta sul tour "Torino magica", in quanto tratta e mette in luce il tema dell'esoterismo. Questa è infatti una tematica che contraddistingue molto la Città di Torino,

ma nonostante questo spesso risulta sconosciuta agli stessi abitanti della metropoli. Dialogando con il committente è emersa la necessità di valorizzare il tour e diffonderne la conoscenza e promozione, realizzando un'esperienza che potesse risultare congrua alle tematiche trattate, mantenendo allo stesso tempo un aspetto di alto coinvolgimento.

Nasce da questi presupposti Revelo, progetto che tratta la riscoperta dei luoghi più noti della Città di Torino attraverso lo sguardo dell'esoterismo, che invita a immergersi nelle profondità della conoscenza e a contemplare le connessioni tra l'insolito e il quotidiano.

II

DESK  
RESEARCH



# TURISMO URBANO

1.1 INTRO  
1.2 TIPOLOGIE  
TOUR URBANI

1  
1.3 TOUR  
OPERATOR

1.4 TECNOLOGIE  
UTILIZZATE

## 1.1 Introduzione

**Il fenomeno del turismo in ambito urbano è oggi riconosciuto, a livello globale, come un importante motore di trasformazione economica, sociale ed ambientale delle città. Nonostante viaggiare verso le città sia una pratica antica e diffusa, l'interesse pubblico per il turismo urbano è emerso in modo significativo negli ultimi decenni.**

**Per questo motivo, un punto chiave del progetto è indagare e analizzare al meglio come sia trattata in ambito turistico la riscoperta del territorio, in modo tale da permettere una migliore comunicazione e valorizzazione dei punti iconici di una città. Torino è storicamente già di per sé una meta iconica nel panorama nazionale e internazionale. Saper sfruttare al meglio le dinamiche del turismo urbano permette dunque di puntare i riflettori su un volto del capoluogo piemontese, favorendo così la riscoperta di altri luoghi di interesse sconosciuti ai più.**

Tra le prime cause bisogna sottolineare l'aumento della domanda turistica internazionale verso le destinazioni urbane, specialmente quelle con un patrimonio storico e culturale importante. Inoltre, negli ultimi anni si è potuto notare maggiore interesse, da parte dei decisori politici, nei confronti del turismo come strumento per rilanciare l'economia e lo sviluppo spaziale delle città. L'aumento dei visitatori nelle città è considerato una diretta conseguenza delle trasformazioni globali che hanno caratterizzato la ristrutturazione economica, politica, sociale e culturale verificatasi nella seconda metà del XX secolo, durante l'era del tardo capitalismo e dell'epoca post-moderna.

Al giorno d'oggi emerge un'immagine del turismo urbano come fenomeno mondiale in costante espansione, reso sempre più complesso e diversificato dalle evoluzioni verificatesi nell'ultimo ventennio con l'avvento dell'odierna società globalizzata. Queste evoluzioni si sono anche manifestate attraverso profondi cambiamenti nella richiesta e nell'esperienza turistica, contribuendo così a rendere in gran parte superati i tradizionali approcci alla concezione, analisi, organizzazione e regolamentazione dei processi di urbanizzazione del turismo.

Queste evoluzioni hanno rivoluzionato l'approccio alla concezione, analisi, organizzazione e regolamentazione dei tour guidati nelle città. I tradizionali percorsi turistici, che un tempo potevano essere sufficienti per soddisfare le esigenze dei visitatori, oggi risultano in gran parte superati. L'obiettivo della tesi è quindi analizzare e fornire un esempio di come gli itinerari classici si possono evolvere in risposta alle nuove aspettative dei turisti e alle richieste di esperienze più autentiche e coinvolgenti.



**Fig. 1 - Prima sede di Alpi, 1947**

Apertura della prima sede di Alpi, agenzia di viaggi che prenderà poi il nome di Alpitour.



**Fig.2 - Fontana di Trevi, 2022**

## 1.2 Tipologie di tour urbani

### Tipologie di tour urbani

L'esplorazione delle città è un'esperienza che offre un'ampia gamma di approcci, ognuno dei quali porta con sé una prospettiva unica e un modo distintivo di scoprire i segreti e le meraviglie di un luogo. Tra le varie tipologie di tour urbani, due approcci dominano il panorama: i tour guidati e quelli autonomi.

Nel tour guidato, i partecipanti sono condotti attraverso un percorso predeterminato da una guida esperta o da un strumento (come ad esempio un'audioguida). La guida svolge un ruolo chiave nell'offrire informazioni, raccontare storie ed eventualmente rispondere alle domande dei partecipanti. Il tour guidato è spesso un'esperienza sociale, poiché i partecipanti interagiscono tra loro e con la guida, condividendo l'esperienza in un gruppo più ampio.

D'altro canto, i tour urbani autonomi danno ai partecipanti il controllo totale sulla loro esplorazione. Utilizzando guide cartacee, app per smartphone o dispositivi GPS, possono decidere quando iniziare il tour, quanto tempo dedicare a ciascuna attrazione e quando fermarsi per una pausa, i partecipanti possono inoltre saltare le parti del tour di cui non sono interessati e approfondire le altre.

Questi due modi di esplorare le città offrono esperienze talvolta contrastanti, ciascuna con i suoi vantaggi e sfide. Sono due approcci differenti di esplorazione che portano a esperienze diverse ed entrambe valide, la scelta di prediligere una modalità piuttosto che l'altra andrebbe fatta analizzando accuratamente le caratteristiche del tour esaminato, le esigenze del turista e del tour operator.



Fig.3 - Tour guidato della città di Oxford



Fig.4 - Tour autonomo nella città di Venezia

## 1.3 Tour operator

I tour operator sono aziende specializzate nel progettare, organizzare e vendere pacchetti turistici completi che possono includere servizi come: alloggio, trasporti, attività e altri servizi correlati ai viaggi. Nascono per semplificare il processo di viaggio, offrendo ai viaggiatori una soluzione preconfezionata per le loro esigenze di viaggio con il fine di ridurre il carico di lavoro e il tempo necessario per pianificare i dettagli logistici del viaggio.

Andando indietro nel passato troviamo i primi esempi di tour guidati grazie ad un imprenditore visionario e membro della Temperance Society, Mr. Thomas Cook, che diede vita al primo Tour Operator della storia.

Cook ebbe l'idea di utilizzare la rete ferroviaria, che in quegli anni si stava espandendo in tutto il paese e propose "il viaggio" come una forma di svago accessibile alle classi meno abbienti. Questa iniziativa ebbe luogo il 5 luglio 1841, quando Cook organizzò la prima escursione collettiva in treno da Leicester a Loughborough, al costo di uno scellino (pari a venti pence dell'epoca). Fondamentalmente, si trattava di un pacchetto "tutto incluso", compresi i biglietti, i pasti e l'accoglienza.

Grazie alla sua professione di tipografo, Cook

promosse l'evento stampando centinaia di volantini, e questa strategia ebbe un notevole successo. Alla gita parteciparono quasi 600 membri della Società di Temperanza, un risultato straordinario, considerando che i viaggi di piacere erano solitamente appannaggio delle classi borghesi e aristocratiche. In questo modo, Cook fondò la sua prima agenzia, ma la sua fama si affermò solo nel 1851, durante la prima Grande Esposizione Universale tenutasi al Crystal Palace di Londra. In quell'occasione, riuscì a attirare circa 150.000 visitatori nella capitale. Questo successo consentì all'agenzia "Thomas Cook" di espandersi oltre i confini nazionali e iniziare a offrire itinerari europei. Per garantire viaggi semplici ed accessibili, l'agenzia si prendeva cura di ogni dettaglio. Grazie a accordi con alberghi e ristoranti, i clienti potevano godere di alloggi a tariffe vantaggiose. Inoltre, l'emissione di "note circolari speciali" (anticipando i traveler's check lanciati successivamente dall'American Express nel 1891) consentiva ai viaggiatori di spostarsi all'estero senza la necessità di cambiare valuta.



**Fig.5 - Thomas Cook & Son, 1841**

Thomas Cook davanti alla sua prima agenzia di viaggi.

Nel 1900 il turismo e il fenomeno dei Tour operator hanno sperimentato una delle epoche più floride. Questo settore subì una grande crescita poiché in quel periodo la borghesia si arricchiva grazie alle guerre e il viaggio diventava un bisogno primario di scoperta, evasione dal caos cittadino e benessere psicofisico. Nello stesso periodo si svilupparono le prime tecniche di marketing che esaminavano più da vicino i comportamenti dei consumatori. Nella vastità e nella varietà di prodotti e servizi che il mercato mise a disposizione dei viaggiatori, iniziò ad emergere la figura del consulente di viaggi. Successivamente negli anni '50 e '60 del 1900 lo sviluppo economico portò con sé in tutta Europa dei progressi anche nell'ambito dei trasporti. Il boom delle autovetture e la nascita delle prime compagnie aeree resero il viaggio un tema più accessibile per tutta la popolazione. In questo periodo videro la luce i primi tour operator intermediari, veri e propri specialisti in pacchetti all-inclusive, che univano grandi alberghi o catene a servizi integrati e avevano l'obiettivo di soddisfare al meglio le esigenze di ogni tipo di clientela. In Italia nascono così importanti Tour operator tra cui Alpitour nel 1947 e FrancoRosso nel 1953.

Con l'arrivo dei primi anni 2000 sopraggiunse l'avvento di Internet che cambiò drasticamente il settore turistico. Avvenne quella che è conosciuta come "rivoluzione digitale" che influì sia sulla domanda che sull'offerta. Il viaggiatore, infatti, inizia a non cercare più solo ispirazione e informazioni sulla prossima destinazione, ma effettua ricerche più approfondite con l'obiettivo di confrontare le diverse opportunità e selezionare quella più adatta alle proprie esigenze. I tour operator si sono dovuti adattare di conseguenza a questa nuova modalità di promozione dell'offerta.

Anche grazie alla crescente fiducia dei consumatori nella tecnologia, il passaggio successivo ha visto l'emergere dell'instant booking. Questo è stato possibile grazie all'innovazione nei siti web degli alberghi e alla comparsa delle prime OTA (Online Travel Agencies), che oggi rappresentano un importante attore nella distribuzione turistica. Sebbene l'arrivo di Internet e delle prenotazioni online abbia inizialmente colpito duramente gli intermediari tradizionali, portando il traffico delle prenotazioni tramite agenzia di viaggio al di sotto del 15%, a partire dal 2010 si è verificato un cambiamento di tendenza. Questo ha riportato l'attenzione sulla consulenza degli esperti, spesso senza sacrificare il prezzo. Le OTA, in pochi anni, hanno conquistato una significativa quota di mercato. Tuttavia, oggi si trovano in competizione principalmente con le grandi agenzie tradizionali al dettaglio e i tour operator, che stanno sempre più orientandosi verso il mondo online. Questo avviene mentre le agenzie tradizionali mantengono il loro vantaggio radicato sul territorio.



Fig.6 - Foto pubblicitaria della nuova Fiat 500, 1957

# 1.4 Tecnologie utilizzate nei tour

## L'avvento di Internet nel turismo

Con l'avvento di Internet è avvenuta una vera e propria rivoluzione, la rete ha contribuito all'ampia diffusione di informazioni, rendendo tutto più accessibile e a portata di un semplice clic, rivestendo un ruolo di cruciale importanza anche nel campo del turismo. Internet ha apportato rivoluzioni nel modo in cui avvengono le comunicazioni, la vendita e la promozione di prodotti e servizi. Il settore turistico ha trovato in Internet un alleato potente, diventando indispensabile per qualsiasi impresa operante in questo campo.

Gradualmente, Internet è entrato nei modelli di business di tutte le aziende che cercavano e cercano di rimanere competitive e trarre beneficio economico da un settore tanto vasto e complesso come quello del turismo.

Ad oggi, i principali operatori coinvolti nell'industria del turismo utilizzano ampiamente Internet come piattaforma chiave. Questo coinvolgimento inizia con la gestione dei propri siti web, prosegue attraverso l'utilizzo dei "booking engine", e si estende all'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, come i social network. Praticamente qualsiasi azienda impiega e fa uso regolare di almeno una di queste tecnologie, se non di tutte e tre.

Le tecnologie online hanno offerto agli operatori turistici una serie di vantaggi significativi, prima di tutto, i costi pubblicitari sono notevolmente inferiori, talvolta persino nulli. Un sito web ben realizzato e una presenza efficace sui principali social network possono essere ottenuti a costi contenuti e superare in efficacia la pubblicità tradizionale su carta. Inoltre, la comunicazione del prodotto attraverso un sito web offre molte opportunità, tra cui la possibilità di incorporare video, immagini interattive e collegamenti a importanti siti di riferimento come TripAdvisor e Facebook.

Questo consente una comunicazione efficace del prodotto, mettendo in evidenza i suoi punti di forza. Internet ha anche ampliato l'accesso a un mercato globale, consentendo alle persone di vedere in tempo reale eventi e offerte in tutto il mondo. In passato, prenotare alloggi o viaggi internazionali richiedeva spesso l'intermediazione di agenzie di viaggio o ricerche telefoniche. Oggi, grazie a Internet, i clienti possono confrontare una vasta gamma di opzioni e avere una comprensione più chiara delle offerte disponibili. Infine, l'accesso alle informazioni è migliorato sia per i clienti che per i fornitori di servizi. I Big Data, dati massivi raccolti online e offline, offrono un'opportunità per conoscere meglio i desideri e i comportamenti dei clienti. Questi dati permettono di posizionare le offerte dove sono richieste, migliorando così le possibilità di vendita.

Internet ha generato un impatto profondo all'interno dell'industria del turismo, emergendo come una delle componenti principali nella competitività delle aziende in questo settore.

Nel mercato dei tour guidati il piano dell'innovazione gioca un ruolo fondamentale, si cerca sempre di più di ragionare su modelli customer-centric, in modo da rendere l'esperienza del turista-cliente sempre più attraente, per questo una qualsiasi novità nel campo tecnologico può fare veramente la differenza.

La tecnologia può contribuire a creare elementi distintivi che gli attuali turisti cercano, diventando parte integrante delle strategie turistiche finalizzate alla differenziazione e all'offerta di prodotti unici che soddisfino appieno le attuali esigenze di mercato. Al giorno d'oggi le dinamiche del turismo non possono essere paragonate a quelle di 20 anni fa, quando i viaggi di gruppo in autobus e le guide multilingue erano predominanti, e le mappe cartacee venivano consegnate agli hotel. L'importanza e la necessità di innovare nei prodotti e nei servizi turistici rimangono un requisito fondamentale per lo sviluppo completo dell'industria turistica in diverse destinazioni globali.



**Fig.7 - Maua**

Progetto per la riscoperta della città tramite AR.



**Fig.8 - Pillar per la visualizzazione delle fermate ferroviarie a Dubai**

**Le diverse tecnologie nei tour**

Nei tour guidati moderni vengono utilizzate diverse tecnologie per migliorare l'esperienza degli utenti e offrire informazioni aggiuntive. Tra queste:

**Audioguide:** dispositivi che forniscono commenti e informazioni pre registrate in diverse lingue mentre si visita un sito o una destinazione.

**Applicazioni mobili:** molte compagnie di tour guidati hanno sviluppato applicazioni mobili per offrire informazioni, mappe interattive, immagini, video e contenuti aggiuntivi. Queste app possono includere funzionalità come la guida vocale, quiz interattivi e la condivisione di foto.

**Ologrammi:** sono il risultato tridimensionale della proiezione di un oggetto, ottenuta tramite l'interferenza di due fasci laser. L'utilizzo di tecnologie di proiezione o olografiche può consentire di visualizzare oggetti virtuali tridimensionali durante il tour, dando l'impressione che siano presenti nel mondo reale.

**Beacons:** dispositivi a bassa energia che emettono segnali Bluetooth per interagire con gli smartphone dei visitatori. Possono fornire informazioni contestuali e personalizzate su punti di interesse specifici mentre ci si muove all'interno di una destinazione turistica o di un museo.

**Droni:** Vengono utilizzati in alcuni tour per fornire una prospettiva aerea delle attrazioni e dei paesaggi. Possono catturare immagini e video mozzafiato che mostrano panorami al di sopra del livello del suolo.

**Realtà virtuale, realtà aumentata e realtà mista:** La realtà virtuale (VR) crea simulazioni di spazi e oggetti tridimensionali altamente realistici nelle loro dimensioni originali, offrendo all'utente la possibilità di interagire con essi. Questi ambienti virtuali sono completamente adattabili alle esigenze e rappresentano una rivoluzione nel campo del marketing, delle vendite e della formazione in qualsiasi settore. La realtà aumentata (AR) offre dati aggiuntivi rispetto all'ambiente circostante o agli oggetti presenti nel loro contesto naturale, al momento in cui vengono esplorati. Questo può avvenire in qualsiasi luogo del mondo, grazie alla sua accessibilità attraverso dispositivi mobili in modo intuitivo. La realtà mista crea esperienze in cui il mondo reale si mescola con elementi virtuali per arricchire informazioni e coinvolgimento. Questa tecnologia unisce la realtà aumentata e la realtà virtuale per integrare ambienti virtuali con luoghi fisici. Questo permette alle persone, agli oggetti fisici e agli elementi digitali di coesistere e interagire in tempo reale.

In relazione a queste tecnologie Paul Milgram e Fumio Kishino hanno inventato la "teoria del Continuum Reale-Virtuale", questa teoria afferma che vi è un continuum tra l'ambiente reale e quello virtuale; In effetti, partendo dal mondo reale, è possibile spostarsi sia verso la realtà aumentata sia verso la realtà virtuale, ed è fondamentale comprendere le differenze tra queste due tecnologie.

Nella realtà aumentata, il mondo reale prevale, e l'utente rimane incorporato in esso, senza staccarsene. D'altra parte, nella realtà virtuale, si verifica l'opposto, in quanto l'utente interagisce principalmente con un mondo simulato e irreale. La realtà virtuale impiega una tecnologia in grado di trasportare l'utente in una realtà completamente diversa da quella quotidiana, sostituendo ciò che si vede e si avverte con elementi generati al computer, offrendo un'esperienza immersiva a 360 gradi.



Fig.9 - Utilizzo dell'audioguida durante una mostra



Fig.10 - Utilizzo della VR in una visita turistica

**La VR, l'AR e il turismo**

Con l'avanzare costante delle tecnologie, le opportunità nel settore turistico aumentano ogni anno. Nonostante ciò, ci sono molte possibilità per sfruttare la realtà virtuale che potrebbero essere facilmente implementate. La realtà virtuale può svolgere un ruolo significativo nel settore dell'intrattenimento turistico, che spazia dalle escursioni di un giorno alle attrazioni offerte dalle città. La sfida in questo caso è garantire una perfetta sincronizzazione tra i movimenti fisici e ciò che gli occhi e il cervello percepiscono, al fine di offrire un'esperienza unica che non provochi problemi come nausea o vertigini.

La VR (Virtual Reality) può essere utilizzata per preservare i luoghi di interesse, (musei, siti archeologici, chiese, quartieri storici...) mentre i luoghi e i siti del patrimonio culturale reali possono essere soggetti a danni, i modelli basati sulla realtà virtuale hanno la capacità di offrire dati accurati riguardo alle condizioni precedenti a tali danni. Questo permette di rappresentare un confronto tra lo stato "prima" e "dopo," o viceversa, fornendo preziose informazioni sulla situazione. La realtà virtuale potrebbe costituire un valido strumento per consentire alle persone di esplorare e vivere in modo realistico luoghi e contesti delicati e particolarmente sensibili, che non possono facilmente soddisfare la domanda turistica. Questa tecnologia può anche essere un valido strumento per la pianificazione e lo sviluppo di una meta, e nel campo del marketing, in particolare per la commercializzazione di una destinazione.



**Fig.11 - Installazione digitale con animazioni tridimensionali in AR per il progetto "La visione di Leonardo"**

La realtà aumentata invece non “rimpiazza” il mondo reale, ma piuttosto lo completa e arricchisce con oggetti o elementi di vario genere. L'elemento chiave di questa tecnologia è l'interattività, cioè la sua abilità a reagire agli input dell'utente. La realtà aumentata può portare vantaggi a livello esperienziale: nel futuro, la realtà aumentata potrebbe costituire una valida alternativa alle guide turistiche, consentendo agli utenti di gestire autonomamente il loro tempo e decidere cosa osservare e ascoltare. Molte volte, le visite a una città o a un luogo di interesse possono risultare statiche e poco coinvolgenti. In questo contesto, la realtà aumentata offre una preziosa opportunità per arricchire l'esperienza con narrazioni coinvolgenti e storie, migliorando sia i ricordi che il piacere complessivo della visita.

Inoltre, l'AR può portare a vantaggi anche sociali: la realtà aumentata è spesso associata allo strumento della gamification per trasformare l'esperienza turistica in gioco. Questo può includere attività come caccia al tesoro o quiz. L'aspetto interattivo di tali giochi può rivoluzionare il piacere della scoperta, e la condivisione dei risultati ottenuti potrebbe aumentare notevolmente la motivazione all'apprendimento e la partecipazione alle visite museali.

La realtà aumentata contribuisce a ottenere una comunicazione più efficace grazie all'aumento del coinvolgimento del potenziale cliente, che può immergersi nell'esperienza. Inoltre, essa migliora le strategie di vendita e i processi, in quanto viene principalmente impiegata su materiale promozionale come brochure e cartelloni, durante eventi.

Questo fornisce al reparto marketing un'ulteriore risorsa per raggiungere il pubblico in modo più efficace. Sfruttando l'elemento sorpresa, è possibile creare pubblicità e strumenti di comunicazione più efficaci, che rimangono impressi nella memoria dei potenziali clienti e influenzano le loro decisioni d'acquisto. Inoltre, seguendo le ultime tecnologie, è possibile generare un'esperienza “WOW” che induce reazioni positive e incoraggia il passaparola, in quanto ciò che è nuovo suscita meraviglia e ciò che è insolito attira l'attenzione.

Nel settore del marketing turistico, la realtà aumentata può avere un impatto notevole, portando benefici significativi non solo ai musei e ai luoghi di interesse, ma anche alla promozione delle destinazioni stesse.

Dall'analisi riportata nel settore turistico risulta quindi necessario offrire esperienze nuove, prendendo in considerazione la possibilità di investire sulle nuove tecnologie per dare maggiore risalto e valorizzazione agli aspetti che l'Italia nasconde, anche nelle particolarità apparentemente marginali, facendo riscoprire il suo inestimabile patrimonio storico-culturale.



Fig.12 - Utilizzo della Realtà Aumentata all'interno dei musei



# STORYTELLING

2.1 INTRO

2.2 COS'È

2.3 NARRAZIONE  
DIGITALE

2.4 APPLICAZIONI  
UTILIZZATE

2

2.5 RACCONTO

EFFICACE

2.6 TIPOLOGIE

# 2

## 2.1 Introduzione

**Secondo la definizione tratta dal dizionario Treccani: “storytelling (story-telling), s. m. inv. Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l’attenzione e l’interesse del pubblico.”**

**A volte non basta ripetere a memoria delle date e delle informazioni per fare turismo. Ci si trova dinanzi all’esigenza di raccontare Torino senza dover rinunciare al suo fascino e all’incanto delle sue leggende. Per questo motivo, si è deciso di attingere alle tecniche dello storytelling. Ciò perché inserire una comunicazione all’interno di un contesto narrativo significa fare in modo che la comunicazione diventi più coinvolgente e attraente. I racconti, infatti, hanno il potere di coinvolgere la sfera emotiva delle persone; in particolare sfruttano il potere del cervello umano di comprendere più facilmente una storia piuttosto che una formula o un processo basato sulla logica-matematica.**

## 2.2 Scopo dello Storytelling

### Perché si fa storytelling?

Lo storytelling si associa a una particolare forma di pensiero. Per poter raccontare una storia in modo efficace è necessario infatti prima elaborarla e assimilarla nella molteplicità dei significati che racchiude, in modo tale da mettere ordine e dare un senso alle nostre esperienze quotidiane.

Il pensiero narrativo è quindi la base dello storytelling e crea una profonda connessione tra:

**Il bisogno di riflettere ed elaborare le proprie esperienze** per dare un senso a quello che ci accade. Il ricordo di una storia parte sempre dalla nostra memoria e da una narrazione psicologica di eventi ed esperienze.

**Il bisogno di condividere esperienze, valori e paure** per la costruzione di un sapere e una sensibilità comune a più persone.

Per questo motivo, il pensiero narrativo è un pensiero di natura sociale e relazionale. Infatti, pur partendo da un'elaborazione individuale, si concretizza nella condivisione e nello scambio di contenuti.



Fig.13 - Raffigurazione di una recita nell'antica Roma



Fig.14 - Laboratorio di Teatro delle ombre

## 2.3 Lo storytelling nei secoli

Lo “storytelling” non è ovviamente una novità ed è parte della storia della cultura umana (e della sua comunicazione) fin dalla sua origine, anche se il significato effettivo ha assunto valori diversi nel tempo in base alle tecnologie a disposizione e ai contenuti trattati dalle storie.

Sin dai tempi delle incisioni rupestri, l'uomo ha sentito il bisogno di usare racconti e miti per comunicare, educare e condividere valori ed esperienze significative.

La nostra mente è quindi abituata ad apprendere attraverso storie e narrazioni. Nel mondo antico menestrelli e cantastorie viaggiavano di paese in paese per raccontare storie, gesta di eroi e miti senza tempo. La loro funzione non era solo quella di intrattenere chi li ascoltava, ma anche di trasmettere e preservare culture e valori. Queste figure erano essenziali per proteggere memoria e tradizioni di popoli e comunità dall'oblio del tempo prima della diffusione della stampa.

**I tempi cambiano ma la necessità di comunicare rimane**

Negli ultimi secoli i media hanno progressivamente preso il posto di queste figure con sistemi sempre più complessi, passando dalla “gazzetta” settecentesca attraverso l'epoca d'oro dei giornali e delle riviste del secolo scorso, per arrivare agli attuali notiziari radiofonici, televisivi e via web in cui spesso alla notizia e al commento si abbinano intrattenimento e sponsorizzazione. E nonostante tutti questi cambiamenti, facilitati da piattaforme tecnologicamente molto avanzate, dietro ai moderni mezzi di narrazione e comunicazione è ancora presente la stessa necessità di comunicare al pubblico, di diffondere idee e proposte.

Si può quindi affermare che lo storytelling è uno strumento in continua evoluzione, di cui cambiano le forme e a volte i contenuti, ma le premesse e le cause rimangono invariate.

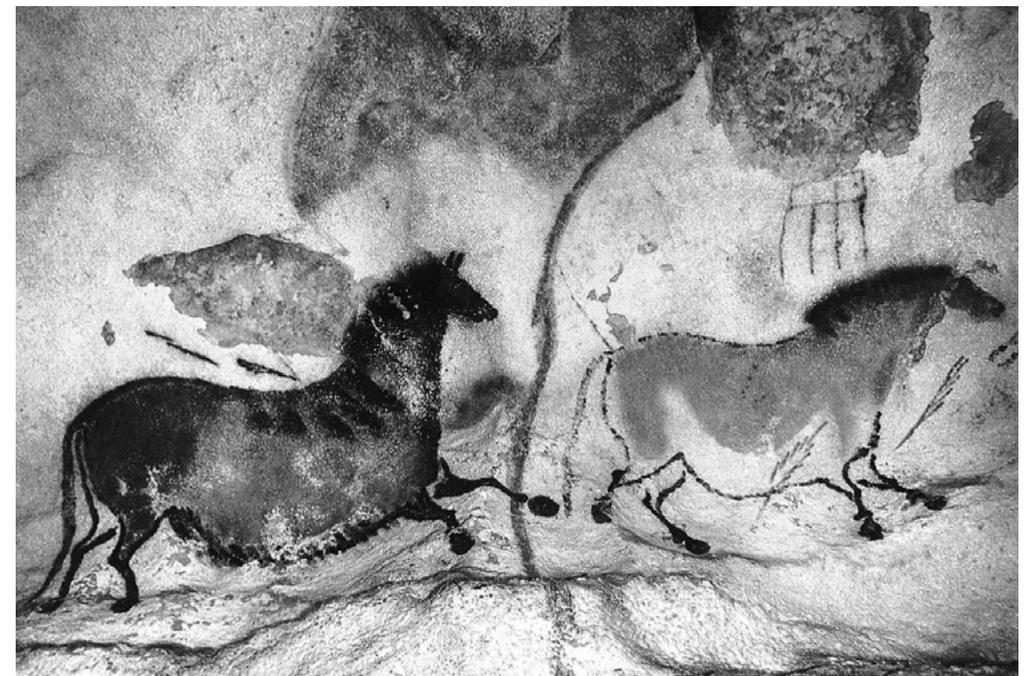


Fig.15 - Pitture rupestri, 16 000-14 000 a.C.

## 2.4 Narrazione digitale

La modernità, e in particolare gli ultimi decenni, hanno aggiunto l'aggettivo "digitale" allo "storytelling", creando così una nuova sfaccettatura di questo termine. Se si cerca una definizione per il concetto di Digital Storytelling, può essere la seguente: una narrazione creata tramite l'utilizzo di una serie di tecnologie e contenuti di natura digitale. Nell'atto pratico, si tratta di organizzare dei contenuti digitali all'interno di una struttura che abbia un elemento narrativo. Il risultato finale che si va a ottenere è quello di un racconto costruito tramite un elemento multimediale come video, audio, testi, mappe o immagini.

Lo storytelling digitale, come detto precedentemente, utilizza tecnologie digitali con la finalità di produrre una narrazione transmediale, che possono assumere una forma tra le seguenti:

**Linea del tempo**, per creare una narrazione di eventi ordinati cronologicamente.

**Storymapping**, per connettere un elemento narrativo ad un altro all'interno di storie su una mappa geografica.

**Transmedia**, per narrare un evento complesso tramite molteplici media, da immagini a video a effetti audio.

**Visual Storytelling**, per raccontare storie tramite immagini.

**Video storytelling**, per mostrare delle storie tramite un video interattivo, arricchito di testi, immagini e link.



Fig.16 - Copertina del trailer di "A Labyrinth, an Alternate Reality Game"

## 2.5 Applicazioni dello storytelling

Oltre alle motivazioni citate in precedenza, lo storytelling può essere indirizzato al raggiungimento di innumerevoli tipologie di obiettivi a seconda dei contesti e delle esigenze.

Tra i più comuni l'obiettivo **commerciale**, finalizzato a persuadere per vendere, o più in generale l'esigenza di **colpire l'utente/cliente**. La tecnica mira a differenziare il prodotto/servizio da quello della concorrenza attraverso un racconto che metta in evidenza punti di forza e di originalità. La tecnica si rivela particolarmente efficace per **stimolare un bisogno** nel potenziale cliente e stabilire con esso una relazione di fiducia. Il discorso marketing è strettamente collegato agli obiettivi pubblicitari, ovvero all'esigenza di aumentare la visibilità e la notorietà di un brand.

Oltre che dalle aziende lo storytelling è utilizzato anche a livello personale (personal branding), ad esempio dai professionisti che desiderano far conoscere e promuovere le proprie competenze professionali. In tal caso si parla di 'brand storytelling'.

Lo storytelling viene usato anche per i servizi giornalistici così come nella politica, che fa largo uso di varie storie e delle tecniche di storytelling per presentarsi agli elettori tramite la comunicazione verbale o visiva. In ambito pedagogico, invece,

si guarda allo storytelling in qualità di elemento retorico e di narrazione che aiuta a comunicare idee, valori, informazioni ed esperienze.

Un altro ambito di utilizzo dello storytelling è quello del settore turistico: oggi il **turismo esperienziale** sta diventando sempre di più il modo in cui il viaggiatore si confronta e interagisce con i territori che visita. Diventa così molto importante il racconto e la comunicazione della destinazione turistica: si parla dunque di **Storytelling Turistico**. Tramite la propria strategia di marketing è necessario creare il desiderio di vivere tale esperienza prima ancora che la persona parta.



**Fig.17 - Carmencita e Caballero**

Publicità per il carosello realizzata dal 1957 al 1977.

**Storytelling turistico**

SkiftX e Brand USA hanno condotto uno studio a inizio ottobre 2019 su un campione di circa 400 storytellers, creatori di contenuti e leader nel settore. L'obiettivo era quello di scoprire come le destinazioni turistiche utilizzano lo storytelling per ispirare i viaggi nel loro territorio. Brand USA, l'organizzazione dedicata alla commercializzazione degli Stati Uniti come destinazione di viaggio, afferma: "Abbiamo esaminato il settore per scoprire le strategie di storytelling di maggior successo e come le organizzazioni di marketing di destinazione si stanno posizionando nel 2020."

Attraverso i risultati emersi dallo studio, ci si rende conto che le DMO (Destination Management Organization) possono raccontare storie che emozionano i viaggiatori e quali saranno, di conseguenza, i trend 2020 per lo storytelling turistico.

**I dati emersi dallo studio**

Dallo studio emerge che il 65% degli intervistati concorda sul fatto che raccontare storie personali e locali sia una strategia da attuare. I canali di condivisione legati allo storytelling turistico più rilevanti sono i social media, con in testa alla classifica Instagram, Facebook e Youtube. Infatti, citando il report, le piattaforme social basate sul contenuto che utilizzano sia testo che immagini (ad esempio Instagram e Facebook) sono state classificate come le migliori piattaforme di distribuzione dei contenuti per raggiungere il pubblico giusto. Inoltre, il 49% degli intervistati afferma che l'uso dei social media e la condivisione da parte degli influencer dei contenuti è importante per il successo della campagna, ma solo nell'ambito di una strategia di marketing più ampia.

Lo studio si conclude con spunti interessanti per il 2020: il 90% degli intervistati ha dichiarato che è necessario creare contenuti nuovi ed originali rispetto al 2019. Infine, per quanto riguarda i formati utilizzati, il 75% dice che i video saranno il mezzo più utilizzato, seguiti dai contenuti fotografici e testuali. Quindi, a questo punto, devi sforzarti di capire i tuoi clienti e trovare il modo di spiegare che la tua destinazione ha proprio quello che stanno cercando. Per quanto riguarda il target, visti anche gli strumenti che verranno utilizzati, maggiore attenzione verrà attribuita ai Millennials, cioè alle persone nate negli anni '80 e '90, seguiti dalle famiglie, dai Boomers (la generazione dei nati tra la seconda metà degli anni Quaranta e la seconda metà degli anni Sessanta), le coppie e la Generazione Z, cioè i nati dal 1995 al 2015 circa.

## 2.6 Come fare uno storytelling efficace

La storia, qualunque sia l'obiettivo a cui tende, deve stimolare il confronto, deve evocare un ricordo e quindi provocare un'emozione. Come evidenziato in precedenza la componente emotiva è il fulcro intorno al quale ruota lo storytelling e la sua efficacia.

La storia deve risultare 'familiare' per chi la fruisce. Ciò significa che personaggi e fatti devono avere un ruolo chiaro e devono essere ben riconoscibili. Il pubblico deve essere in grado di riconoscersi nel narratore, nella storia e nel messaggio che trasmette. Uno dei requisiti che rendono efficace lo storytelling è il racconto di storie reali; storie che riguardano il vissuto dell'azienda, del brand o della persona sui quali è incentrata la comunicazione. La realtà trasmette autenticità, autorevolezza e quindi affidabilità. I fatti reali conquistano i potenziali clienti. Tra gli elementi che contribuiscono al successo dello storytelling rientra l'utilizzo della prima persona, attraverso la quale si riduce la distanza con il pubblico.

Punto importante per la narrazione, oltre al contenuto e alla struttura, è anche il modo in cui la storia viene raccontata. Lo storytelling efficace deve essere in grado di coinvolgere la sfera emozionale dell'utente. Altri elementi importanti da non trascurare sono identificabili nella sintesi, nel ritmo, nell'utilizzo della voce e nella colonna sonora. La sintesi riguarda la capacità di strutturare una narrazione efficace con poche parole, anche quando le informazioni e i concetti da trasferire sono tanti.

In termini di come e dove condividere le proprie storie, l'efficacia della narrazione dovrebbe essere misurata attraverso gli impatti che produce e le impressioni che lascia, piuttosto che attraverso la stretta aderenza a determinati tipi di formati o mezzi. Esistono molti approcci diversi alla narrazione di viaggi: "Un'immagine vale più di mille parole", così recita un famoso detto. Quando si tratta di raccontare storie di viaggio, un'immagine è uno strumento potente che a volte può trasmettere molto di più delle parole.

Joe Lambert individua sette elementi che aiutano in un approccio personale al digital storytelling:

- Un **punto di vista personale**: l'uso della prima persona riduce da subito la distanza tra l'utente e l'oggetto della comunicazione;
- **L'inserimento di contenuti coinvolgenti**: la narrazione deve avere una struttura che sorprenda, fornendo domande e risposte non banali;
- **Evocare delle emozioni**: molto legato al precedente, aiuta a fissare il ricordo e trasferire il messaggio;
- **L'economia della narrazione**: con poche parole si devono trasferire molti concetti;
- Un **ritmo adeguato** alle modalità narrative;
- **L'uso della voce**: timbro, tono ed inflessione aiutano la narrazione;
- La **colonna sonora**: come per la voce, la musica aggiunge profondità alla narrativa.

La storia non deve necessariamente avere un lieto fine, invece elemento importante e che accresce l'attenzione dell'utente è la percezione di autenticità.

## 2.7 Tipologie di storytelling e storie

Una volta definiti i metodi e regole fondamentali per la realizzazione di uno storytelling efficace, questi possono essere applicati per creare qualsiasi tipologia di storia. Esistono diverse tipologie di approccio e quindi di narrazione, che implicano una differente interazione fra l'utente e la storia, oppure fra i diversi utenti.

### Storytelling lineare

Si tratta della tradizionale forma di narrazione in cui l'autore predispone la trama attraverso una sequenza di eventi concatenati tra loro e che si susseguono l'un l'altro: l'utente viene condotto all'interno della narrazione attraverso un percorso lineare che prevede un inizio, un centro e una fine.

### Storytelling non lineare

In questo caso, la forma narrativa è costituita da un insieme di contenuti strutturati in modo che le potenziali strade da percorrere per l'utente siano multiple e variabili. La narrazione, quindi, non si sviluppa necessariamente attraverso una sequenza di tipo cronologico: è il fruitore che, da semplice lettore o spettatore passivo, si trasforma così in "co-autore", dal momento che gli è offerta la possibilità di controllare l'evolversi della storia e di creare percorsi alternativi e possibili sviluppi finali.

### Storytelling adattivo

Una terza tipologia narrativa è rappresentata dallo storytelling adattivo, con cui s'intende una narrazione interattiva che consente di intervenire nel processo di costruzione della storia adattandola rispetto alle alterazioni causate dall'intervento del fruitore.

### Storytelling collaborativo

Quarta tipologia è quella dello storytelling collaborativo, in cui la storia viene generata simultaneamente da più individui che, a turno, condividendo il ruolo dell'autore, partecipano alla creazione di una porzione della storia. Rispetto a una narrazione di tipo tradizionale, in cui autore e lettore sono ben distinti tra loro (il primo con funzione attiva, il secondo solo passiva), in questo caso il lettore può divenire autore a sua volta prendendo parte allo sviluppo della storia.



**Fig.18 - Until dawn**

Videogioco uscito nel 2015 basato su narrazione non lineare, in quanto l'utente può effettuare una serie di scelte che influenzano direttamente gli avvenimenti della trama.

Nel corso della storia dell'essere umano, sono andati a definirsi alcuni schemi narrativi che vengono definiti "classici", che spesso sono all'origine delle storie più conosciute o ne riprendono le tematiche/tratti principali:

**Viaggio dell'Eroe:** schema classico centrato sulla figura dell'eroe che abbandona la propria dimora per intraprendere un viaggio verso luoghi sconosciuti [1];

**La Montagna:** intensificazione di suspense e tensione fino al raggiungimento di un picco per poi scendere velocemente verso la risoluzione e la fine della storia (tipica, ad esempio, delle serie televisive) [2];

**Cerchi Concentrici:** diverse strutture narrative che si intersecano in cui la narrazione contenente il messaggio centrale interagisce con le altre che sono finalizzate a elaborare o spiegare la prima [3];

**Sparklines:** si tratta di una struttura narrativa in cui il discorso si sviluppa su due piani contrapposti che si intrecciano continuamente: il primo rappresenta "come le cose sono" e l'altro "come le cose dovrebbero essere" [4];

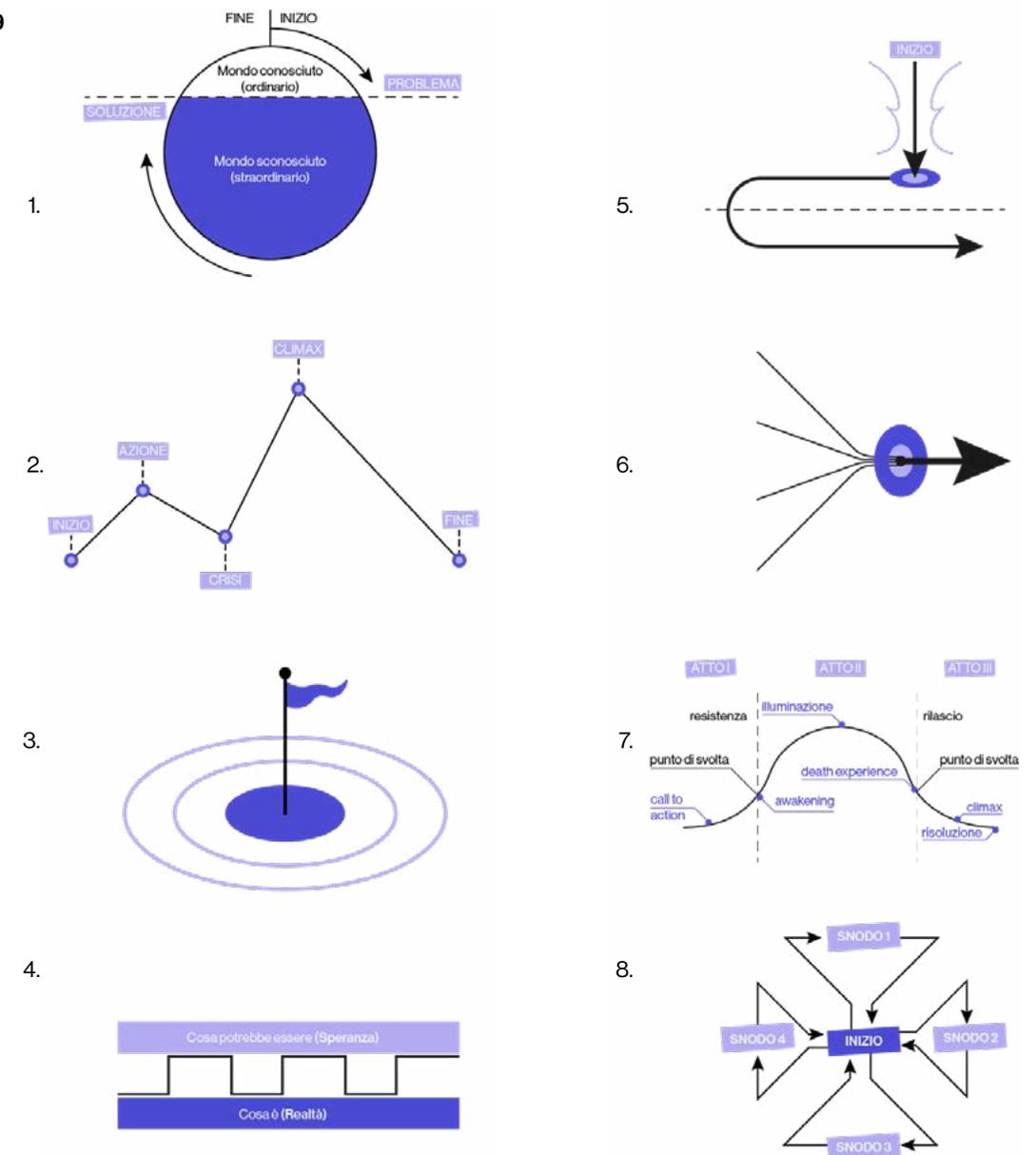
**In Media Res:** schema classico in cui la narrazione comincia al centro dell'azione, per spiegare poi l'inizio della vicenda e preparare la sua conclusione [5];

**Idee Convergenti:** struttura discorsiva in cui differenti filoni di pensiero convergono per formare un'unica idea. Può essere utilizzata per mostrare come un'idea sia il risultato di molteplici sentieri che ad essa conducono [6];

**Falsa Partenza:** la narrazione ha inizio con un intreccio apparentemente prevedibile che si interrompe bruscamente per dare luogo a un nuovo inizio [7];

**Struttura a Petalo:** struttura organizzata con storie multiple che si muovono intorno allo stesso concetto centrale [8].

Fig.19





# GAMIFICATION

3.1 INTRO

3.2 SCOPO

3.3 MECCANICHE

3.4 SERIOUS  
GAMES

3.5 JEJUNE  
INSTITUTE

# 3

# 3

## 3.1 Introduzione

**Gamification: s. f. inv. Utilizzo di meccanismi tipici del gioco e, in particolare, del videogioco, per rendere gli utenti o i potenziali clienti partecipi delle attività di un progetto e interessarli ai servizi offerti.**

**Per rendere interessante un'esperienza turistica, occorre un percorso studiato e progettato al meglio per l'utente e soprattutto serve un'avvincente narrazione data dallo storytelling. D'altro canto, per rendere indelebile nella mente di una persona tale esperienza, occorre che questa sia vissuta in maniera attiva, rendendo l'utente il vero protagonista della scena. Il gioco, e quindi la gamification, potenziano l'efficacia dello storytelling e permettono di interagire con l'ambiente circostante. Questa meccanica permette così all'utente stesso di scoprire in prima persona dettagli e particolari che possono sfuggire durante un ascolto passivo delle informazioni.**

Il termine “Gamification” è stato proposto per la prima volta dal programmatore di giochi inglese Nick Pelling nel 2002 ma il dibattito metodologico attorno alle pratiche che vanno sotto questo nome è iniziato solo otto anni dopo e ancora non si è giunti a una definizione univoca.

Con il passare degli anni molte definizioni hanno cercato di inquadrare la gamification. Alcune descrizioni sono più riconosciute di altre e in alcuni casi viene data più importanza ad una sfaccettatura particolare del fenomeno:

- *“L’uso di elementi di gioco e di game design all’interno di contesti non di gioco”* (Werbach Kevin & Hunter Dan, 2012);
- *“L’applicazione di meccaniche di gioco e tecniche di game design per ingaggiare e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi”* (badgeville, s.d.);
- *“L’uso di meccaniche di gioco ed experience design per ingaggiare digitalmente e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi”* (Burke, 2014);

Dalle diverse definizioni della Gamification emergono tre elementi in comune:

- La gamification utilizza il game design e tecniche prese a prestito dai giochi.
- Viene applicata in contesti non ludici.
- In alcune definizioni si parla di “motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi”.

Oltre la definizione grammaticale del termine, tra le varie forme che può assumere lo storytelling, quella del gioco ha caratteristiche decisamente peculiari rispetto alle altre. Solitamente quando un utente si interfaccia con un prodotto di storytelling, il suo approccio si può definire passivo.

Un esempio pratico può essere la lettura di un romanzo, nel quale l’utente non può intervenire direttamente sul testo scritto dall’autore. Egli subisce la storia, empatizza con i personaggi ma non può intervenire a modificarla.

Il gioco, al contrario, è una forma di narrazione attiva, esperienziale, dove i giocatori partecipano al flusso della storia e la loro condotta influisce sul risultato del gioco. E proprio l’intrattenimento ludico digitale può vantare una vastissima gamma di espedienti e mezzi narrativi che contribuiscono enormemente ad aumentare il tasso di coinvolgimento del pubblico. Si tratta oltretutto di un linguaggio comunicativo moderno, che ha grande efficacia nell’attrarre i più giovani, notoriamente più in difficoltà a mantenere l’attenzione per tempi lunghi, grazie allo stimolo della competizione e a un linguaggio familiare per lui.

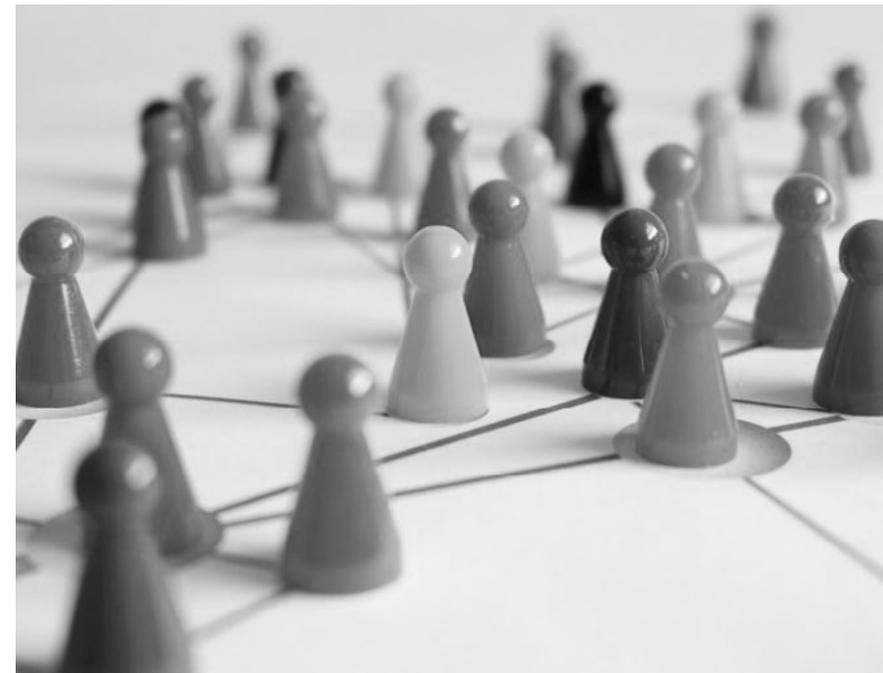


Fig.20 - Gioco da tavolo

## 3.2 Scopo della gamification

Lo scopo della gamification è quello di raggiungere due obiettivi principali:

### **Attivare e misurare**

Attraverso il gioco si vogliono attivare le persone a partecipare e svolgere determinate azioni. Il risultato sarà quello di avvicinare e fidelizzare gli utenti ad una determinata realtà. Inoltre, grazie ai meccanismi del gioco è possibile anche monitorare e misurare i comportamenti e immagazzinare dati preziosi. In questo modo, si può ottenere una profilazione dell'utenza e individuare quindi in modo più specifico e chiaro il target.

### **Veicolare un messaggio e catturare l'interesse**

Mediante questo mezzo si può anche far interessare gli utenti ad un determinato argomento oppure ad un valore del brand di cui si sta parlando, in modo tale da comunicare i messaggi e le informazioni e fidelizzare l'utenza per creare una community interessata.

Attraverso la tecnica di gamification si possono quindi ottenere una serie di risultati che escono dal semplice campo del gioco come: ottimizzare il rapporto coi clienti, accrescere la dedizione al brand, misurare il miglioramento del rendimento e delle performance complessive da parte di dipendenti e partner.

## 4 Miti sulla gamification

Essendo però una tematica abbastanza recente e dovendo quindi ancora entrare nell'immaginario collettivo, è facile individuare una serie di malintesi legati alla natura stessa della gamification e della sua applicazione in ambiti progettuali. Utilizzare la gamification **non significa trasformare qualcosa in un gioco**. Molti esempi di sistemi gamification che hanno accolto al loro interno tecniche di **game design**, non sono stati minimamente percepiti dagli utilizzatori stessi come "giochi".

*"Un errore comune è considerare la gamification come un generalista tentativo di trasformare contesti seri in contesti ludici. (Robert, 2011).*

Di seguito sono riportati alcuni tra i principali miti sulla gamification:

**Deve divertire per forza:** l'obiettivo dei progetti di gamification solitamente è una metrica aziendale che spesso non coincide con il divertimento.

**Necessita per forza di grandi budget:** la tecnologia è un fattore fondamentale in molti progetti di gamification tuttavia esistono anche molti esempi "analogici".

**Funziona solo sui giovani:** i giochi sono un media molto diffuso in ampie fasce della popolazione.

**Funziona solo in ambiti specifici:** le meccaniche di gioco si possono utilizzare negli ambiti più disparati.

# 3.3 Meccaniche

## Gamification

Uno degli aspetti più importanti quando si realizza un progetto basato sulla gamification sono le meccaniche di gioco. Queste sono lo scheletro del gioco, nonché quelle che lo rendono unico rispetto agli altri e che rendono il gioco stimolante e intrattenente. Anche in questo caso, come per le diverse tipologie di storie, nel corso degli anni sono andate definendosi alcune meccaniche "principali", che vengono spesso riprese in moltissime tipologie di gioco:

### **Classifiche**

Successione di giocatori ordinata per un punteggio. Il giocatore può consultare la classifica in tempo reale e confrontare la propria posizione con quella degli altri.

### **Badge (Distintivi)**

Simboli utilizzati come premi al raggiungimento di un traguardo, spesso collezionabili nella bacheca trofei. Anche detti badge, sono utili a guidare comportamenti e generare progressione e sfida. I distintivi sono aggiornabili nel tempo e spesso si combinano con altre meccaniche di gioco.

### **Grown Up Lock**

Con questa meccanica il giocatore ottiene qualcosa di figo che tuttavia non può utilizzare. Un pò come quando i genitori regalano la macchina al ragazzo che non ha ancora la patente. Per poter utilizzare l'oggetto, presente dentro l'inventario il giocatore deve fare qualcosa come salire di livello o compiere una determinata azione.

### **Modalità Multigiocatore**

La modalità multigiocatore permette di coinvolgere contemporaneamente diversi giocatori all'interno dell'esperienza. In questo video approfondiamo le diverse sfaccettature della modalità e come coinvolge le persone.

### **Tamagotchi**

Se diamo un nome ad una cosa aumenta l'attaccamento che proviamo nei suoi confronti? Nel video parliamo di come molti prodotti e servizi ci fanno dare un nome alle cose.

### **Barre di Progresso**

La barra di progresso dà un feedback in tempo reale agli utenti e permette loro di capire se si stanno avvicinando al win state. La meccanica sfrutta l'effetto Zeigarnik quando la percentuale iniziale è superiore allo 0. In questi casi gli utenti sentono il bisogno di completare un comportamento già iniziato. Mostrare quanto manca per raggiungere un determinato obiettivo può generare senso di impazienza negli utenti.

#### Tipologie di rewards

Le ricompense sono una componente fondamentale della gamification. Vengono utilizzate come incentivo, per sorprendere o per premiare un risultato raggiunto dagli utenti. Nella gamification esistono varie tipologie di ricompense e modalità di erogarle. La classificazione più famosa è la seguente:

- **Status:** permette di aumentare lo status sociale del giocatore (ES: Spunta blu Influencer)
- **Accesso:** il giocatore può accedere a contenuti esclusivi normalmente inaccessibili (ES: Area Vip)
- **Potere:** funzionalità o abilità che incrementano il potere di influenzare l'ambiente circostante. (ES: Poteri di moderatore in una community)
- **Stuff:** oggetti o servizi disponibili in quantità limitata e idonei a soddisfare un bisogno. (ES: Monete virtuali, buoni sconto)

#### Desert Oasis

Per mettere in risalto un elemento vengono rimosse tutte le distrazioni che lo circondano. Risalta come l'oasi in mezzo al nulla.

#### Glowing Choice

Una freccia, un punto esclamativo mette in evidenza un elemento rispetto agli altri per attirare l'attenzione dell'utente e guidarlo sulla prossima mossa da effettuare.

#### Dinamiche di appuntamento

Evento ricorrente che spinge gli utenti ad adottare un comportamento per ottenere un vantaggio. L'evento solitamente è disponibile per un periodo di tempo limitato.

#### Serie di vittorie

Condizione speciale in cui si trova l'utente quando adotta un comportamento X volte di fila. Interrompere il comportamento comporta la fine della serie di vittorie.

#### Multiplayer Asincrono

Il multiplayer asincrono è un termine applicato alle interazioni online nei videogiochi in cui i giocatori partecipano ad attività condivise, ma non in contemporanea.

#### Compiti

Sono le indicazioni che vengono date ai giocatori, il quale deve seguirle, per indirizzarlo a giocare al meglio. Possono essere istruzioni, ordini, soluzioni di indovinelli, o in generale semplici indicazioni su cosa fare e su come farlo. Il completamento di queste può generare una serie di premi e far avanzare il protagonista del gioco allo step successivo.

#### Altruismo e cooperazione

In alcuni contesti ludici, la collaborazione tra giocatori può essere necessaria per avanzare di fase, raggiungere obiettivi o ottenere premi extra. Questa dinamica altruistica è evidente nei giochi virtuali e potrebbe essere un elemento distintivo nella gamification, contribuendo allo sviluppo personale. La cooperazione, spesso favorita anche in giochi non educativi, assume un ruolo chiave, generando benefici attraverso interazioni collaborative nei processi di ludicizzazione.

**Stato di flusso**

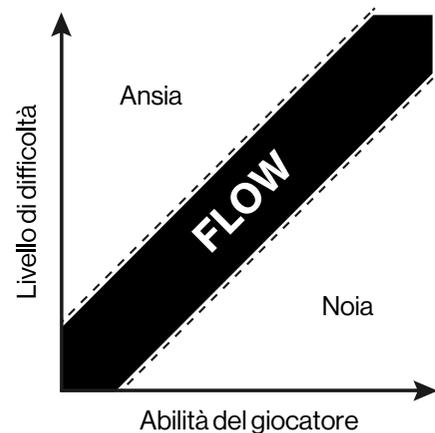
Lo stato di flusso è uno stato di coscienza in cui una persona è completamente immersa in quello che sta facendo. Questa condizione è caratterizzata da un totale coinvolgimento: focalizzazione sull'obiettivo, motivazione intrinseca e gratificazione nello svolgimento di un particolare compito. Uno dei metodi più efficaci per sperimentare il flow è giocare ai videogame. Il framework del flow si usa nella gamification in diversi modi:

**Bilanciare il livello di difficoltà** con le abilità dei giocatori per fare in modo che le persone agiscano al limite delle proprie capacità senza provare stati d'ansia, frustrazione o noia.

**Fornire feedback** in tempo reale agli utenti sulle attività che stanno svolgendo nel sistema.

**Progettare le missioni** seguendo i principi della psicologia motivazionale per incentivare il giocatore a raggiungere gli obiettivi di gioco e progredire nel percorso.

Fig.21 - Grafico stato di flusso



**Tipologie di Giocatori**

Nel processo di progettazione, è essenziale considerare le reazioni degli utenti alle sfide oltre alle meccaniche di base. Richard Bartle, nel suo framework per la gamification, ha categorizzato i videogiocatori in quattro gruppi distinti, ognuno con motivazioni specifiche che li guidano nel completare il gioco:

**Achiever**

Motivazione: Collezionare livelli, equipaggiamenti, dimostrare progresso.  
Coinvolgimento: Offrire nuovi obiettivi, contenuti da sbloccare, classifiche, punti, badges.

**Explorer**

Motivazione: Esplorare nuove esperienze, immergersi nella trama, scoprire sfaccettature.  
Coinvolgimento: Ambientazioni ricche, mappe aperte, zone segrete, easter egg.

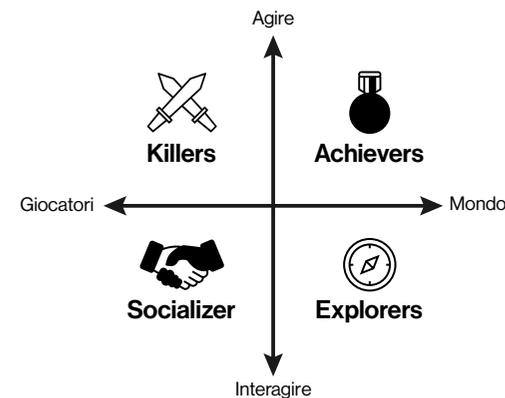
**Socializer**

Motivazione: Interazioni sociali con altri giocatori, focus sulle relazioni.  
Coinvolgimento: Community, chat, clan, elementi che promuovono interazioni tra giocatori.

**Killers**

Motivazione: Sconfiggere altri giocatori, competitività, scalare classifiche.  
Coinvolgimento: Confronto diretto, elementi che certificano lo status come badges o classifiche.

Fig.22 - Tipologie di giocatori



## 3.4 Serious games

Il termine gamification è però abbastanza ampio, dato che indica generalmente il fatto di inserire meccaniche di gioco all'interno del progetto, ma ovviamente esistono sottocategorie in base all'ambito applicativo o allo scopo specifico del progetto: un caso evidente è quello dei serious game. Ma cosa sono i serious game? Essi non mirano al mero intrattenimento, bensì sono dei giochi virtuali pensati per formare, educare o insegnare qualcosa. In pratica sfruttano la componente ludica per facilitare l'istruzione. Sono, in poche parole, dei veri e propri giochi che intendono educare tramite il divertimento. D'altronde, si sa, il gioco è da sempre stato per gli esseri umani una prima fonte di apprendimento, utile ed efficace per i processi di crescita personale.

### Come funzionano i serious games?

Ogni gioco ha le proprie peculiarità, ma è comunque possibile rintracciare un comune denominatore nell'interattività. Interattività più intrattenimento, infatti, rappresentano elementi basilari di ogni prodotto ludico, serio o meno che sia.

Il termine "serious" non connota contesti che annoiano, ma al contrario giochi che, pur non avendo come fine ultimo il mero divertimento, sono in grado d'insegnare qualcosa.

Nel caso dei serious game, tutti i contenuti multimediali servono ad apprendere nozioni e ad aggiornarsi. È un vero e proprio learning by doing, che può anche essere stimolato dall'assegnazione di punteggi, premi virtuali, medaglie e badge (gamification).

Brevemente, un serious game:

Dà spazio alle **emozioni**, rendendo più solidi e duraturi i **ricordi**;

Permette di acquisire **abilità** che migliorano il proprio know how;

Permette di vivere esperienze e **situazioni difficili** che altrimenti sarebbe impossibile sperimentare nella realtà, a causa della mancanza di tempo, dei costi e della pericolosità.



**Fig.23 - Monopoly Board Game**

Il gioco Monopoly è stato realizzato con l'intento di servire da strumento per mostrare e far apprendere gli effetti dei monopoli sull'economia.

**Tipologie di serious game**

I serious game riproducono scenari verosimili, permettendo a chi ci gioca di sviluppare competenze analitico-spaziali e migliorare abilità come il problem solving e il decision making. Per comprendere però ancor di più in cosa consistano è bene fare degli esempi pratici ed elencare le tipologie di serious game esistenti.

**ALLENAMENTO E SIMULAZIONI**

Si tratta di serious game il cui obiettivo primario è quello di allenare il corpo. Un gioco molto famoso, in tal senso, è Just Dance, ma si potrebbero citare anche tutti quei giochi che prevedono una cyclette a schermo condiviso con gli altri partecipanti. Si tratta, perlopiù, di giochi utilizzati in ambito militare o medico che, fattivamente, servono a fornire un addestramento o a simulare situazioni di emergenza.

**EDUCAZIONE**

Qui il gameplay ha uno specifico scopo: insegnare concetti e competenze in modo divertente. Gli educational game coprono un'ampia gamma di argomenti, dalla storia alla scienza alla matematica e possono essere utilizzati sia in contesti formali come le scuole e le università, sia in contesti più informali come le aziende o casa propria.

**HEALTHCARE**

Nel caso dell'healthcare i serious game vengono impiegati per promuovere comportamenti salutari, educare i pazienti, prevenire malattie e formare il personale medico-sanitario. Esempi sono tutti quei giochi che aiutano i pazienti a convivere con il diabete, la depressione o che promuovono l'attività fisica e la salute mentale.

**HR**

Sono giochi progettati per migliorare alcune soft skill come la leadership, la comunicazione e la collaborazione all'interno di un'organizzazione. Vengono spesso utilizzati dai CEO, dai manager o dai funzionari di alto livello per apprendere tecniche di risoluzione dei problemi interpersonali e dei conflitti.

**DECISION MAKING**

Aiutano i giocatori a sviluppare abilità analitiche, di problem solving, pianificazione e analisi. Vengono adoperati più che altro in contesti aziendali o all'interno delle amministrazioni, sia private che pubbliche, per esplorare scenari complessi e testare strategie.

## 3.5 The Jejeune Institute

Un caso interessante assimilabile alla definizione appena affrontata di serious game può essere quello del "Jejeune Institute". Questo è stato un esperimento di realtà alternativa, un'installazione di arte pubblica ed un'esperienza immersiva che si è svolto a San Francisco, in California, dal 2008 al 10 aprile 2011. È stato creato da Jeff Hull, Sara Thacher e Uriah Findley come Nonchalance, un gruppo di consulenza di design.

### Background ed esperienza di gioco

Il Jejeune Institute è stato finanziato da Jeff Hull con una parte dei proventi della vendita della società finanziaria di suo padre Blair Hull e durante la sua gestione ha avuto costi operativi "a sei cifre", inclusi stipendi e spazi per uffici. Le entrate provenienti dallo stesso Jejeune Institute erano scarse o nulle, e per i suoi visitatori era un'esperienza gratuita. I membri dello staff percorrevano i percorsi dei giocatori due volte a settimana per assicurarsi che i pezzi del gioco rimanessero intatti.

Le persone hanno scoperto l'esperienza attraverso volantini per la terapia con i delfini e la "Aquatic Thought Foundation" distribuiti a San Francisco, o tramite il passaparola.

C'erano quattro capitoli in totale. 4.000 persone avevano visitato il primo capitolo entro il 2010 e più di 7.000 persone avevano visitato il primo capitolo del gioco alla conclusione del gioco. Hull ha riferito che la partecipazione è diminuita di circa il 50%-75% dopo ogni capitolo, con circa 120 persone che sono riuscite a completare i primi tre capitoli.

Il primo capitolo ha avuto luogo in un edificio per uffici al 580 di California Street. I visitatori si sono recati al 16° piano dell'edificio e hanno guardato un video in una "sala di introduzione" automatizzata, prima di intraprendere una passeggiata di due o tre ore nel quartiere finanziario di San Francisco e Chinatown. I giocatori cercavano informazioni nascoste incorporate nei marciapiedi, nei murales sui lati degli edifici e attaccate alle statue. Gli indizi erano nascosti all'interno delle cassette della posta e sui volantini "persona scomparsa" con i numeri di telefono del gioco.

Il secondo capitolo è iniziato nel Mission District di San Francisco e ha richiesto 6 ore per essere completato. In cima all'Upper Dolores Park, i visitatori potevano sintonizzarsi su un trasmettitore radio da 1 watt che riproduceva un brano audio di 45 minuti.

C'era un "mini episodio" tra il secondo e il terzo capitolo, una manifestazione pubblica tenutasi a Union Square a San Francisco. All'evento hanno partecipato 200 persone.

Il terzo capitolo era ambientato nell'area del parco Coit Tower di San Francisco, dove i visitatori potevano vedere video che mostravano eventi del passato. Tra il capitolo tre e quattro, otto giocatori hanno ricevuto cartoline, e-mail e telefonate dai personaggi del gioco. Sono stati incaricati di mettere insieme i loro indizi per risolverli come gruppo e si sono incontrati in un mausoleo.

**Storia di fantasia**

Un'insegna in metallo realizzata per il fittizio "Elsewhere Public Works" come parte del gioco di realtà alternativa "The Jejune Institute". Nella storia, il Jejune Institute è un'organizzazione fondata da un uomo di nome Octavio Coleman Esq. negli anni '60 come "Centro per la reingegneria sociale".

L'immaginaria Elsewhere Public Works Agency (EPWA) è un gruppo ribelle clandestino che cerca di smantellare il Jejune Institute. L'EPWA era antecedente al Jejune Institute, con opere d'arte e falsi annunci di servizio pubblico che apparivano a Oakland. Il raduno del "mini episodio" tenutosi tra i capitoli due e tre è stato inquadrato come un evento EPWA nel mondo.

La storia presenta anche una donna immaginaria di nome Eva Lucien scomparsa nel 1988 vicino alla Coit Tower.

**Evento finale dal vivo**

I giocatori hanno ricevuto e-mail dall'EPWA che ordinavano loro di partecipare a un seminario il 10 aprile 2011 per rovesciare il Jejune Institute. 150 persone si sono riunite nella Garden Room del Grand Hyatt a San Francisco, California, per il "Socio-Reengineering Seminar 2011: An Afternoon of Rhythmic Synchronicity" Il seminario è durato più di quattro ore.

Nel 2013, il regista Spencer McCall, che aveva montato i video del gioco, ha pubblicato The Institute, ricostruendo la storia del Jejune Institute attraverso interviste ai partecipanti e ai creatori. Il film è stato proiettato all'Underground Film Festival di Oakland nel settembre 2013.

Il film conteneva sia elementi documentari che rievocazione storica, portando le persone a mettere in dubbio la veridicità del film.



**Fig.24 - The Jejune Institute**

**CASI STUDIO**  
4.1 INDICATORI  
4.2 PLAY ALGHERO  
4.3 GEOCACHING  
4  
4.4 BOLOGNA  
4.5 MANIFESTI  
INFINITI  
4.6 W.D FAMILY  
MUSEUM

# 4

## 4.1 Indicatori

Durante la ricerca di scenario sono stati individuati cinque casi studio, che rappresentano esempi efficaci degli elementi indagati nella parte di ricerca. Ogni caso studio è stato valutato in base a quattro indicatori, ovvero parametri che forniscono un'analisi qualitativa. Questi indicatori sono stati scelti partendo dalle informazioni ricavate nella fase di desk research. I parametri scelti sono 4:

### **Rilevanza della tecnologia digitale**

questo indicatore aiuta a comprendere se l'implementazione di soluzioni tecnologiche abbia portato vantaggi significativi nel progetto, migliorando l'esperienza degli utenti.

### **Narrativa coinvolgente**

questa valutazione porta ad analizzare come il racconto o la presentazione del caso studio siano capaci di attirare l'attenzione, suscitare emozioni e mantenere l'interesse dell'audience.

### **Utilizzo gamification**

l'indicatore considera se l'integrazione di elementi ludici abbia contribuito a stimolare l'interesse, a incrementare il coinvolgimento degli utenti o a migliorare l'esperienza complessiva.

### **Valorizzazione territoriale**

rappresenta l'analisi degli sforzi dedicati a preservare la storia, la cultura, le risorse naturali e gli elementi caratteristici del luogo, implica esaminare se il caso studio abbia contribuito a costruire un senso di identità o di appartenenza alla comunità locale, preservando la sua autenticità e valorizzando le sue peculiarità distintive.

## 4.2 Play Alghero



**Anno** 2022

**Fatto da** Fondazione Alghero, Fabio Viola

**Descrizione** Il progetto prevede un sistema composto da dieci giochi interattivi, di cui quattro a dimensione digitale e sei pensati per essere giocati fisicamente. Questo sistema ha preso d'assalto piazze, strade e luoghi culturali nel territorio algherese. In pochi mesi dal suo lancio, ha già attirato l'attenzione e coinvolto centinaia di residenti appassionati e famiglie, oltre a incuriosire turisti e cittadini attivi. Si presenta come un'esperienza di intrattenimento ludico ed educativo allo stesso tempo. L'obiettivo del progetto è quello di attuare una rivoluzione nell'offerta turistica di Alghero, sfruttando strategie e approcci propri della gamification, ovvero l'applicazione di elementi ludici a contesti non strettamente legati al gioco.

Play Alghero promuove la collaborazione tra residenti e turisti, cercando di avvicinare le due realtà spesso distanti. Alcuni giochi sono progettati per coinvolgere sia abitanti locali che visitatori, creando un'interazione unica. Inoltre, Play Alghero mira a stabilire connessioni tra diversi siti culturali, spaziando dal centro storico alla periferia, con l'obiettivo di gestire in modo più equilibrato i flussi turistici, specialmente durante i periodi dell'anno in cui diventano più difficili da gestire.

### Rilevanza della tecnologia digitale



La tecnologia digitale viene utilizzata in alcuni dei giochi proposti da Play Alghero come "Le avventure di Angelica Sauri", "collezioneAlghero digital album", "Murder in Alguer" e altri in cui viene utilizzata la realtà aumentata. La tecnologia usata cambia la fruizione del tour per l'utente ma non sempre migliora in modo significativo l'esperienza.

### Narrativa coinvolgente



La narrativa del caso studio potrebbe essere più coinvolgente e seguire un filone narrativo nei diversi giochi che hanno pochi elementi in comune.

### Utilizzo gamification



La gamification è l'elemento chiave del caso studio infatti l'esperienza è fortemente caratterizzata dal gioco che aumenta il coinvolgimento dell'utente e l'interesse nei confronti del tema trattato.

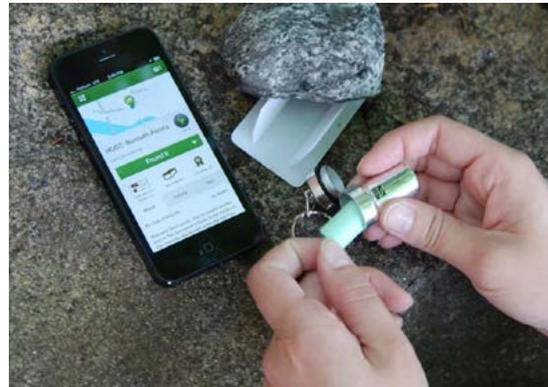
### Valorizzazione territoriale



Questo progetto ha avuto un forte impatto positivo per la città di Alghero, valorizzandola sotto un punto di vista nuovo, quello dello stupore proprio dei bambini.

# 4.3 Geocaching

Le geocache, nascoste nell'ambiente, variano notevolmente, spaziando da quelle più accessibili che richiedono solo pochi minuti per essere individuate, a quelle più impegnative e complesse che potrebbero richiedere la risoluzione di enigmi o essere collocate in luoghi di difficile accesso.



<b>Anno</b>	2001
<b>Fatto da</b>	Geocachingitalia, Mike Teague (fondatore della prima pagina web sul progetto)
<b>Descrizione</b>	Il geocaching è un modo di esplorare il territorio andando alla ricerca di tesori nascosti tramite GPS o App specifiche. L'inizio del gioco avviene online, dove vengono ricavate informazioni e coordinate geografiche del luogo da raggiungere. Da qui, l'avventura si sposta nell'ambiente circostante fino a individuare la geocache, un piccolo contenitore che ospita un diario di bordo. Quest'ultimo raccoglie le esperienze emotive di ciascun giocatore, aggiungendo un elemento personale e narrativo all'esperienza complessiva. L'intero processo è semplificato grazie all'impiego di apposite applicazioni per smartphone, con cui gestire le fasi del gioco (consultazione, ricerca, log) utilizzando un unico dispositivo.

## Rilevanza della tecnologia digitale



Nonostante il caso studio si appoggi a un'applicazione e all'uso di coordinate GPS, il gioco si basa più sull'esperienza tradizionale di navigazione e ricerca. L'obiettivo del gioco è quello di portare l'utente ad esplorare fisicamente l'ambiente e ad interagire a livello sociale.

## Utilizzo gamification



La pratica di guadagnare punti attraverso la scoperta di cache, la possibilità di ottenere distintivi e ricompense virtuali, insieme alla competizione amichevole tra giocatori, creano un ambiente coinvolgente e stimolante. Questi elementi di gamification non solo aumentano l'interesse dei partecipanti, ma incentivano anche una partecipazione continuativa.

## Narrativa coinvolgente



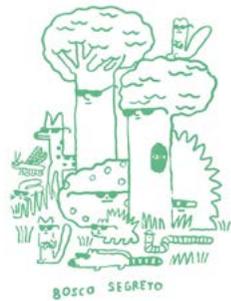
Il geocaching attrae principalmente per l'esplorazione del mondo reale e la connessione con la comunità, piuttosto che per una trama predefinita. La mancanza di una storia unificata è parte integrante del concetto di geocaching, che si focalizza sulla diversità delle esperienze offerte dalle varie cache e dalla varietà dei luoghi visitati.

## Valorizzazione territoriale



Nel caso studio c'è poco coinvolgimento della comunità locale e con il territorio. L'attività non promuove una connessione più profonda con il territorio specifico in cui si svolge e non contribuisce a promuovere la conoscenza e l'apprezzamento delle caratteristiche locali.

# 4.4 Bologna - Deviazioni raccontate dagli abitanti



**Anno** 2022  
**Fatto da** Wu Ming

**Descrizione** Si tratta di una collana di guide dedicata a coloro che, anziché seguire itinerari preconfezionati, preferiscono vivere incontri autentici con lo spirito dei luoghi. La guida si configura come una narrazione corale, il risultato di quattro redazioni comunitarie coinvolgenti che hanno chiamato a partecipare i cittadini su un tema centrale: la “resistenza” e la riscrittura del proprio territorio. Si tratta di individui che abitano Bologna e che rifiutano passivamente di osservare la città trasformarsi in una mera cartolina, partecipando attivamente alla riflessione e alla descrizione del loro ambiente. Il volume si presenta con una prospettiva unica: “Questa guida non è pensata per chi ha già delle aspettative definite”,

scrive lo scrittore. La sua focalizzazione è su quei luoghi a Bologna che ancora resistono all'estetica turistica convenzionale. Tuttavia, proprio perché mantengono la loro autenticità, riescono a esprimere al meglio l'anima ribelle della città, il suo genius loci. Sono luoghi dove crescono piante inaspettate, dove la cultura modifica l'utilizzo degli spazi, dove è possibile vivere anche senza una dimora stabile, e dove la notte appartiene a tutti.

## Rilevanza della tecnologia digitale



Il progetto si focalizza principalmente sull'autenticità dei luoghi e sulla partecipazione delle comunità locali nella creazione della narrazione. Non emerge un ruolo significativo della tecnologia digitale nel processo di redazione, presentazione o impatto dei contenuti della guida. La priorità è piuttosto data all'esperienza umana, culturale e storica, senza un forte legame o dipendenza da strumenti digitali per trasmettere il messaggio della guida.

## Utilizzo gamification



Nel progetto c'è quasi un'assenza di gamification, la mancanza può essere vista come una scelta intenzionale, per mantenere l'autenticità e la serietà della narrazione, enfatizzando l'esperienza reale dei luoghi e delle storie senza aggiungere elementi artificiosi o ludici che potrebbero distogliere l'attenzione dall'essenza della guida stessa.

## Narrativa coinvolgente



La guida non si limita a fornire statiche informazioni sui luoghi, ma si presenta come un racconto vivo e dinamico, frutto delle voci e delle esperienze delle comunità locali di Bologna. Questo approccio narrativo coinvolge i lettori offrendo una prospettiva autentica e multisensoriale della città.

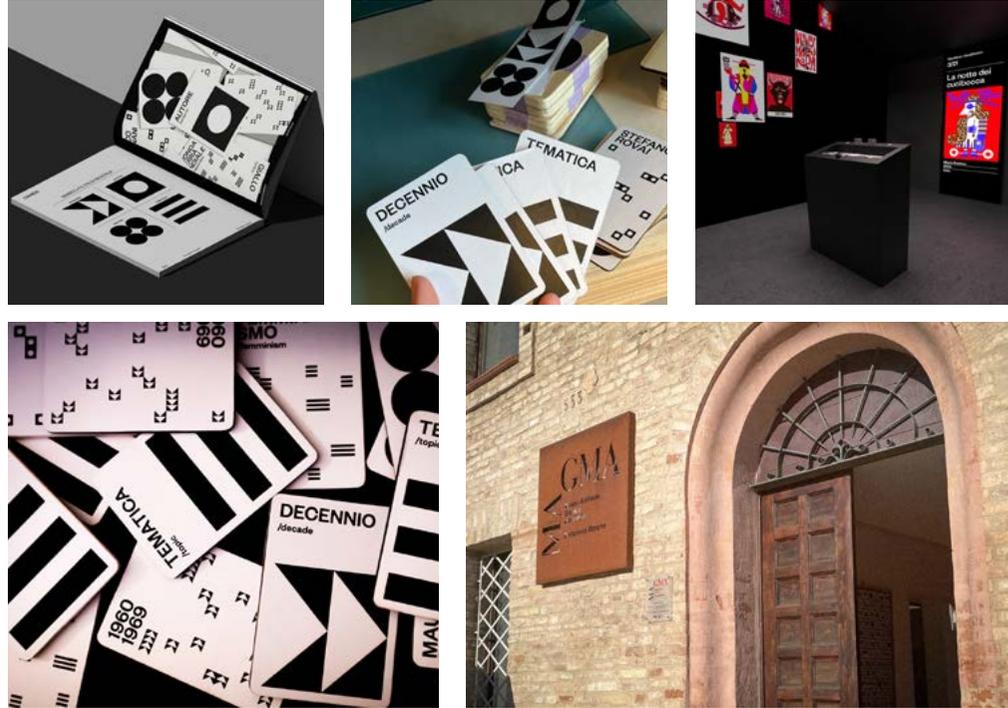
## Valorizzazione territoriale



Guida su luoghi autentici di Bologna, mantenendo identità nonostante turismo. Offre prospettiva unica sulla storia e cultura, promuovendo comprensione rispettosa delle realtà locali e vari aspetti culturali.

# 4.5 Manifesti Infiniti

## Magma Museo



**Anno** 2023

**Fatto da** Luca Chiavaroli, Alessia Tiberi, Luca Trentalange

**Descrizione** È un progetto universitario realizzato in collaborazione con il Museo MAGMA di Civitanova Marche (Italia). Questo museo comunale raccoglie manifesti, archivi di progetto, collezioni, che vengono esposti in mostre ed eventi, anche al di fuori dei propri spazi. La sua biblioteca comprende circa millecinquecento volumi, donazioni dei maggiori studi e professionisti del Paese. Il progetto mira a migliorare l'esperienza del visitatore all'interno del museo. Ciò è stato possibile grazie alla creazione di un percorso interattivo che accompagna l'utente sin dal momento in cui varca la porta del museo, questo, infatti, non riusciva a comunicare in modo efficiente la grande quantità di materiale archiviato e le procedure di elaborazione del materiale. Il problema principale del Magma Museo

riguardava la gestione e la valorizzazione dell'elevata quantità di materiale a disposizione, il museo lasciava il visitatore attonito. L'utente pesca le cards (che fungono da filtro di ricerca) dal box interno alla plancia e, inserendole negli appositi slot, visualizza sulle pareti laterali tutti i manifesti disponibili con il filtro prescelto, mentre sul display centrale riceve le informazioni inerenti al manifesto corrente.

### Rilevanza della tecnologia digitale



L'implementazione di soluzioni digitali ha rivoluzionato l'esperienza dei visitatori nel museo. Grazie all'introduzione di un percorso interattivo basato su cards e slot, il museo è riuscito a superare le sfide comunicative e di gestione dei contenuti, migliorando notevolmente l'accesso e la comprensione del vasto archivio di manifesti.

### Narrativa coinvolgente



L'enfasi ricade sull'uso di soluzioni tecnologiche per migliorare l'accesso ai manifesti, trascurando la creazione di una narrazione coinvolgente. Questo rischio potrebbe portare a una mancanza di coinvolgimento emotivo e di collegamento più profondo con i contenuti, diminuendo l'impatto complessivo dell'esperienza del museo sui visitatori.

### Utilizzo gamification



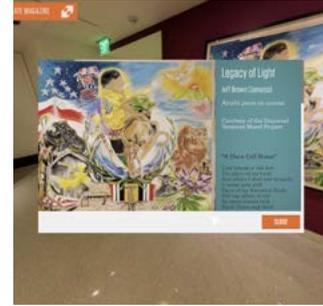
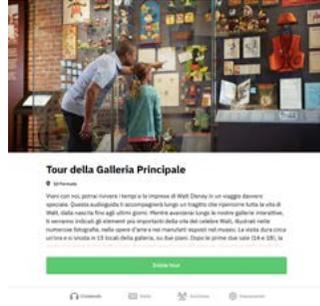
Mancano elementi ludici, nonostante l'uso di cards e slot. Assenza di sfide, obiettivi o ricompense tipiche della gamification. L'approccio si focalizza sull'utilizzo pratico delle cards, trascurando un coinvolgimento ludico che renderebbe l'esperienza più divertente.

### Valorizzazione territoriale



Cards e slot migliorano l'accesso ai manifesti, rendendo l'esperienza museale coinvolgente. Approccio interattivo promuove coinvolgimento diretto con il patrimonio e offre esplorazione dinamica ed educativa.

# 4.6 Walt Disney family museum



**Anno** 2022

**Fatto da** Story

**Descrizione** Questo progetto è una piattaforma realizzata per il museo della famiglia Walt Disney, in cui è possibile accedere a una vasta offerta di tour interattivi digitali, fruibili da casa, oppure sono presenti supporti che permettono di partecipare ai tour in autonomia all'interno del museo, per mezzo di audioguide. Vengono, inoltre, fornite informazioni aggiuntive come per esempio le migliori tappe del tour e una versione del tour per i non udenti.

## Rilevanza della tecnologia digitale



Nel museo c'è un'ampia presenza di soluzioni tecnologiche innovative che arricchiscono l'esperienza, il museo adotta in particolare tecnologie interattive, come schermi touch o proiezioni digitali, per presentare in modo coinvolgente la storia e le opere di Walt Disney.

## Narrativa coinvolgente



L'esperienza museale non offre una narrazione fluida, questo è dovuto alla mancanza di una trama ben definita che colleghi in modo coeso le diverse esposizioni, riducendo così la continuità nella narrazione complessiva.

## Utilizzo gamification



La gamification non è pienamente integrata o efficacemente sfruttata per arricchire l'esperienza dei visitatori.

## Valorizzazione del museo



Non viene aggiunto valore al museo, c'è un'ampia varietà di tipologie di esperienze che si possono fare, ma riportano in modo abbastanza standard i contenuti, senza dargli valore aggiunto.

**III**

**COMMITTENTE**

CHI E DOVE?

1.1 INTRO

1

1.2 SOMEWHERE  
TOUR&EVENTS

1.3 STORIA  
ESOTERISMO

# 1.1 Introduzione

**Per avere un riscontro reale e per rendere concreto il progetto, è necessario che il lavoro sia commissionato da una figura o un ente che abbia delle reali esigenze e dei bisogni da soddisfare. Per questo è stato fondamentale cercare nel contesto torinese un tour operator che si prestasse ad alcuni criteri, quali disponibilità nel collaborare ad una tesi per il Politecnico di Torino, compatibilità con le risorse e gli strumenti a disposizione e potenziale relazione con dinamiche di storytelling e gamification. Alla fine della ricerca, a rispondere appieno a questi criteri è risultato Somewhere Tour&Events, realtà abbastanza conosciuta a Torino che si occupa di documentare e valorizzare la città torinese, grazie a molti tour come “Torino Sotterranea”, “Torino Golosa”, “Torino Magica” e molti altri. Con Laura Audi ed Elena Audi si è svolto un colloquio conoscitivo che ha portato spunti interessanti e diversi punti di vista. Ciò è stato utile a definire un brief che ha definitivamente dato un punto di partenza al progetto.**

# 1

# 1.2 Somewhere Tour&Events

Somewhere nasce nel 1997 da un'idea di Laura Audi e Nicoletta Ambrogio che inventano tour diventati iconici per la stessa Torino. Grazie a questi tour la magia di Torino diventa il valore di una esperienza turistica che attrae sia turisti italiani che stranieri. All'inizio Somewhere offriva solamente tre tour: Torino Magica, Torino Sotterranea e Torino Segreta, da allora il catalogo di esperienze si è notevolmente ampliato. Le proposte di Somewhere ora spaziano da visite guidate a sfondo misterioso a esperienze strettamente culturali, fino ad includere esperienze gastronomiche, attività di team building e programmi dedicati a famiglie e scuole. Tuttavia, le visite Torino Magica® e Torino Sotterranea® continuano a essere le proposte principali di Somewhere, occupando un posto di rilievo nel catalogo. Una caratteristica di novità introdotta da Somewhere, all'interno di molti tour guidati, è l'allungamento del tempo del turismo.

Il tempo di visita proposto è quello serale, che permette da un lato di apprezzare maggiormente gli aspetti più nascosti e misteriosi della città e dall'altro estende la possibilità di visitare e scoprire la città, soprattutto per quei turisti stranieri che hanno poco tempo a disposizione e molte cose da vedere.

Dalle parole di Laura emerge come il tour operator sia nato e si sia cresciuto in un clima fortunato, di una Torino nuova ancora in cerca di identità:

*«Era un momento in cui una 'sconosciuta Torino' cercava una propria identità. L'era industriale era ormai finita e si stavano iniziando ad aprire le porte al turismo. La domanda che però serpeggiava tra gli operatori era: perché un turista deve venire a Torino? Da esperta e appassionata di esoterismo e storia torinese, trovai la risposta in quella Torino magica e sotterranea che è poi diventata il simbolo di Somewhere. Insomma: interi libri parlavano della città nascosta e misteriosa, ma questa era una visione per pochi. Dovevamo far uscire questo volto sconosciuto dalle pagine dei libri e renderlo pop. Con l'aiuto di due scrittori, anch'essi magici nel senso stretto della parola, Renzo Rossotti e Giuditta Dembech, io e Nicoletta decidemmo di provare a proporre una Torino nuova, da amare in tutta la sua bellezza al calare della sera».*

Intervista per Torino Magazine a Laura Audi, co-fondatrice di Somewhere Tour Operator.

Somewhere da allora lavora da anni come Destination Management Company (DMC) per i grandi tour operator internazionali su Torino e Piemonte proponendo la sua originalità e unicità con temi nuovi che permettono di riscoprire lati nascosti della città di Torino.

## 1.3 Storia ed esoterismo

Il tour si ispira alla tradizione esoterica torinese, questa ha origini molto lontane, si può parlare di questo tema a Torino già nel 1600 con la prima leggenda di Emanuele Tesauro che ci racconta di una Torino che non sarebbe stata fondata dai celti o dai romani, ma invece da un principe egizio, che si chiama Eridano, che viene nel Piemonte e con il suo popolo fonda una piccola comunità di egiziani che dà inizio ad una tradizione esoterica e letteraria. Tra il 1600 e il 1700 c'è un fortissimo interesse da parte dei Savoia verso l'esoterismo e l'alchimia, in questo periodo, infatti, le grandi case di potere dell'europa credono davvero che si possa trasformare il piombo in oro e per fare questo chiedono aiuto ad importanti alchimisti dell'epoca tra cui Calliosto, Paracelso e molti altri. La presenza di questi alchimisti alla corte sabauda fa arrivare la magia nella Torino sabauda, con un ruolo molto forte, tanto è vero in questo periodo a Torino ci sono una serie di processi per stregoneria contro alcuni personaggi del popolo che sono accusati di aver fatto degli atti di magia nera contro i Savoia.

Andando avanti nel tempo, arriviamo nell'800 con un'altra curiosità: il primo centro di studi sullo spiritismo di Parigi si trasferisce in Italia in particolare a Torino, nasce così lo spiritismo a Torino, con la prime grandi medium tra cui Eusapia Palladino. Gli stessi personaggi vicini a Cavour sono interessati allo spiritismo, tra cui Massimo D'azeglio, infatti, sono famose le sue lettere in cui racconta che lo spirito di Cavour dopo essere morto gli detta le regole per far andare avanti bene il regno d'Italia.

Un esempio di questo interesse per la Città di Torino esoterica è senz'altro il caso della bottiglieria di via Bava, che è un caso che fa parlare i giornali, perché in via Bava ad un certo punto succede che le bottiglie sembrano volare da sole e sia le bottiglie che i bicchieri si spaccano da soli con dentro anche gli avventori, che vedono queste scene e quindi diventa anche un caso che fa scandalo a Torino, tanto è vero che la stessa bottiglieria in alcuni momenti deve chiudere per la grande quantità di gente che va a vedere questi avvenimenti che non erano mai successi prima.

Il fatto interessante che ci riconduce allo spiritismo è che Cesare Lombroso si fa chiudere dentro questa bottiglieria per una notte e quando ne uscirà dirà di aver visto cose di cui lui stesso non sa dare ragione e in questo senso si astiene dal giudizio.



Fig.25 - Torino

I personaggi

Anche alcuni personaggi hanno contribuito ad aumentare l'alone di mistero intorno alla città, tra le figure menzionate, si annovera don Bosco, noto come uno dei santi sociali e promotore della costruzione del Santuario di Maria Ausiliatrice. La storia narra che fu una visione della Madonna a influenzare questa decisione. Tuttavia, si sospetta che dietro al lato più benevolo del santo possa celarsi un aspetto più oscuro: si racconta che una sua profezia anticipò la scomparsa di cinque membri della famiglia reale, compreso il destinatario della profezia, il Duca di Genova, nello stesso anno, nel 1885.

Michel de Nostredame, noto come Nostradamus, ha rivestito un ruolo centrale nella storia in divenire della città di Torino. È stato Nostradamus a prevedere la futura nascita di un erede al ducato di Savoia. Nel 1557, Emanuele Filiberto lo chiamò a Rivoli. Quest'ultimo aveva combattuto, alleandosi agli spagnoli, per riconquistare i territori del ducato dai francesi, ottenendo una vittoria nella battaglia di San Quintino. Tuttavia, i francesi, riluttanti a cedere i territori occupati, avanzarono un ultimatum: avrebbero ceduto definitivamente Torino e le città circostanti solo una volta che Emanuele Filiberto avesse avuto un erede al trono. Costretto dalle circostanze, il duca sposò la principessa francese Margherita di Valois. Nonostante l'età non propizia della principessa, l'intervento di Nostradamus, con le sue competenze mediche, assicurò la coppia sull'imminente arrivo di un erede sano. Questo evento, nel 1562, portò alla nascita di Carlo Emanuele I, un avvenimento di importanza fondamentale per la città. Fu finalmente possibile trasferire la capitale del ducato a Torino, inaugurando così un nuovo capitolo nella sua storia.

Oltre a questo, a Nostradamus è inoltre attribuita l'iscrizione di una lapide tutt'oggi circondata dal mistero. Questa recita:

*“1556: Nostradamus è stato qui, qui dove c'è Inferno e il Paradiso e il Purgatorio. Io mi chiamo la Vittoria; chi mi onora avrà la gloria, chi mi disprezza avrà la rovina intera.”*

Anche Maria Cristina di Francia, conosciuta come la “madama reale” per eccellenza in quanto moglie di Vittorio Amedeo, è un personaggio importante per l'esoterismo torinese. Fu sempre odiata dalla popolazione, ricevette accuse di spionaggio a favore della corte francese legate alle sue origini, voci riguardanti presunte pratiche stregonesche, e soprattutto la teoria che la collegasse ad alchimisti, conducendo esperimenti segreti nei locali sotterranei del Palazzo Reale.



Fig.26 - Nostradamus

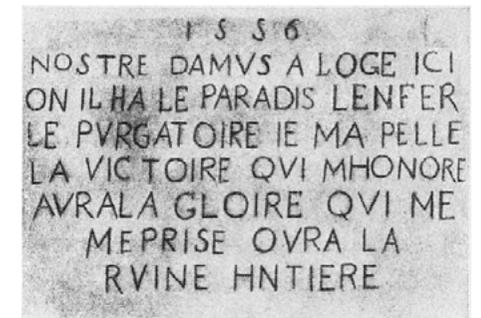


Fig.27 - Lapide Nostradamus

**Torino città magica oggi**

Negli anni 60 e 70 a Torino c'è una fortissima componente new age in cui l'interesse per la magia viene ripristinata non solo grazie a personaggi come Gustavo Adolfo Rol, ma anche personaggi come la Giuditta Dembech e le interviste che Renzo Rossotti fa ad alcuni personaggi davvero curiosi. Nel 1972, un articolo pubblicato sul periodico torinese "45° Parallelo" menziona un "Triangolo della Magia" al quale Torino sembra appartenere, affermando che la città è sede di congreghe sataniche. Il "45° Parallelo", periodico dell'Associazione Stampa Subalpina e del Circolo della Stampa, era noto per raccogliere articoli e idee che oggi potrebbero essere etichettati come complottisti e superstiziosi.

Da storie di fantasmi e diavoli a presunti contatti alieni, il periodico forniva un terreno fertile per la narrazione del nuovo mito legato alla città. Nel 1975, lo stesso Rossotti contribuisce su "Gli Arcani" con un articolo riguardante una "costellazione" di città magiche, tra cui figurano Londra, Praga, Lione e Torino. Descrive questa connessione come una sorta di "ragnatela magica". Attualmente, le teorie più diffuse riconoscono due triangoli della magia: il triangolo della magia bianca, con vertici a Praga e Lione, e quello della magia nera, che collega Londra e San Francisco; Torino, a quanto pare, costituisce il vertice comune tra i due.

Per concludere questa parte storica possiamo vedere come emerga un filo invisibile che lega le antiche tradizioni alla modernità, creando un tessuto unico di mistero e fascino nella storia della città. Attraverso le sue strade secolari e i luoghi intrisi di simbolismo, Torino si svela come un custode di segreti antichi, un crocevia di conoscenze esoteriche che si intrecciano con il passato e si riflettono nel presente.

La magia di Torino non risiede solo nelle sue architetture storiche e nelle opere d'arte, ma anche nelle storie celate di alchimisti, esoteristi e visionari che hanno plasmato il suo destino. Questi elementi convergono per creare un panorama unico, dove la spiritualità e la ricerca dell'ignoto si fondono con la ricca storia della città.

Mentre esploriamo le tracce dell'esoterismo torinese, ci rendiamo conto che questo patrimonio è più di un semplice racconto del passato; è un invito a immergersi nelle profondità della conoscenza e a contemplare le connessioni tra l'insolito e il quotidiano.

La storia e la tradizione letteraria diventano un buon modo per raccontare questa città che da una parte è molto razionale e sabauda e dall'altra ha questa inclinazione verso l'esoterismo che merita di essere raccontato.

Somewhere fa questa scommessa 25 anni fa conoscendo Renzo e Giuditta di far fare un salto all'esoterismo torinese provando a raccontare che cosa sia davvero questo filone e in quali modi Torino sia una città magica ed esoterica.



Fig.28 - I triangoli della magia

# CHE SERVIZI OFFRE?

## 2

- 2.1 INTRO
- 2.2 TORINO  
MAGICA
- 2.3 ALTRE  
PROPOSTE

# 2

## 2.1 Introduzione

**Per poter affrontare al meglio la sfida progettuale, è stato necessario conoscere a fondo i servizi offerti dall'agenzia committente e, in particolare, gli orari, i prezzi, il bacino di utenza e le esperienze messe a disposizione. Sono molti i tour e gli eventi organizzati da Somewhere, come "Torino Sotterranea", "Torino Gialla", "Torino Golosa".**

**In particolare, si è analizzato nel dettaglio l'esperienza turistica di "Torino Magica", prendendo parte in prima persona all'evento serale. Grazie all'esperienza sono state approfondite le varie tappe che compongono il tour, i tempi di percorrenza e le informazioni storiche che hanno avuto un ruolo chiave nel completamento del progetto. In particolare, l'esplorazione dell'ambiente ha permesso di osservare ciò che viene valorizzato o meno durante un tour programmato, agevolando in tal modo l'analisi dei vantaggi e degli svantaggi di tale formula e una conseguente modifica e implementazione.**

## 2.2 Torino Magica Tour

Tra i vari tour proposti Torino Magica è diventata un'icona che affonda le sue radici nella letteratura, secondo quest'ultima, infatti, Torino è l'unica città a possedere una natura dicotomica, divisa tra magia nera e magia bianca in un'eterna antitesi. Per la diffusione di questo tema uno dei momenti decisivi giunse nel 1997 con una puntata della trasmissione "Fenomeni" condotta da Piero Chiambretti e con Dario Argento come ospite.

Torino Magica è un tour che si svolge ogni settimana il giovedì e il sabato sera a Torino, il percorso porta i visitatori a scoprire la parte più insolita e segreta della città, legata al mondo dell'esoterismo e della massoneria.



Giovedì  
Sabato



h 18.00  
h 21.30



A piedi  
Bus privato



2h 30m



€ 30,00



46 persone

Il tour propone una selezione dei luoghi esoterici torinesi che verranno di seguito analizzati dal punto di vista storico con i relativi rimandi a leggende e storie esoteriche

**Piazza Statuto -  
Monumento  
al Traforo del Frejus  
(tappa 1)**

Il tour ha inizio proprio nella zona considerata più misteriosa di Torino: Piazza Statuto. Al centro della piazza si erge un imponente monumento: la fontana del Traforo del Frejus. Quest'opera nacque dall'idea del Conte di Veglio, presidente dell'Accademia delle Belle Arti, e fu completata nel 1879. Si tratta di una piramide composta da massicci blocchi di pietra provenienti dal Traforo del Frejus, coronata da un Genio Alato con una stella a cinque punte sulla testa. Le varie pietre della fontana ospitano le statue di alcuni Titani abbattuti dal Genio Alato. La statua ha assunto diverse interpretazioni: da alcuni è considerata un simbolo della vittoria della Ragione (rappresentata dal Genio Alato) sulla forza bruta (i Titani). Altri hanno invece associato le statue dei Titani alla sofferenza degli uomini che lavorarono alla costruzione del traforo. La storia di questa piazza si intreccia con le leggende della Torino Magica, specialmente in relazione alla magia nera. Durante l'epoca romana, il territorio attuale della piazza segnava il confine della città, rappresentando la fine dell'accampamento e il luogo di esecuzione dei condannati, nonché di sepoltura dei defunti. Questa scelta non fu casuale ma riflette una precisa concezione: la zona si trovava a ovest, dove il sole tramonta e le tenebre iniziano. I fatti legati alla storia romana hanno contribuito a creare l'immagine di Piazza Statuto come un punto in cui si concentra un'energia oscura e l'obelisco, situato dietro la Fontana del Frejus, costituisce il vertice del triangolo della magia nera.



Fig.29 - Monumento al traforo del Frejus



Fig.30 - Obelisco Piazza Statuto

**Rondò della Forca -  
Monumento a San  
Giuseppe Cafasso  
(tappa 2)**

La successiva tappa nel percorso della Torino Magica è il Rondò della Forca dove tra il 1835 e il 1853, avvenivano le esecuzioni dei condannati a morte per omicidio e cospirazione politica. Oggi, appare come un semplice incrocio che collega corso Regina Margherita, corso Valdocco, via Cigna e corso Principe Eugenio. Tuttavia, ai tempi delle esecuzioni, il contesto era completamente diverso. La zona delle esecuzioni si trovava in aperta campagna, nelle vicinanze della prigione. Nel luogo preciso dove un tempo era situato il patibolo, all'incrocio con Corso Regina Margherita, oggi sorge un monumento dedicato a una figura molto amata dai condannati a morte del passato: San Giuseppe Cafasso. Conosciuto come "il prete della forca", Cafasso era considerato l'apostolo dei detenuti, specialmente da coloro destinati all'esecuzione, a cui offriva sostegno fino al momento della condanna. Questa statua, eretta nel 1960 in occasione del centenario della sua morte, raffigura il santo mentre offre una croce a un condannato, gesto emblematico della sua opera di conforto e accompagnamento.



Fig.31 - Rondò della Forca



Fig.32 - Monumento a San Giuseppe Cafasso

**Piazza delle Erbe -  
Piazza Palazzo di Città  
(tappa 3)**

La Piazza Palazzo di Città, un tempo nota come Piazzetta Delle Erbe, era un luogo dove, fino al 1710, si svolgevano esecuzioni di presunte streghe ed eretici. Questo luogo è quindi pervaso da storie oscure come quella dell'ultimo individuo giustiziato in questo luogo, Giovanni Antonio Boccalaro, un ladro che, recluso nella sua cella, progettò di assassinare il sovrano tramite arti oscure. Tuttavia, il suo piano fallì disastrosamente e, dopo essere stato condannato per lesa maestà, subì un'uccisione estremamente crudele.



Fig.33 - Piazza delle Erbe



Fig.34 - Piazza delle Erbe

**Piazza Solferino -  
Fontana delle Quattro  
Stagioni  
(tappa 4)**

Piazza Solferino, si trova nella zona considerata "grigia", qui si trova la Fontana delle Quattro Stagioni, le cui figure sono considerate dalla stessa Chiesa Cattolica come immagini d'ispirazione massonica. Le quattro sculture presenti sulla fontana sono ispirate alle quattro stagioni. Due di queste statue raffigurano le figure femminili della Primavera e dell'Estate, rappresentando sia l'aspetto sacro che quello più profano dell'amore: la virtù e il vizio. Queste due figure incarnano anche le due diverse forme della conoscenza: l'essoterica, accessibile a tutti, e l'esoterica, comprensibile solo agli iniziati. Le altre due statue, con sembianze maschili, ritraggono l'Autunno e l'Inverno e simboleggiano Boaz e Joaquim, le leggendarie figure custodi delle Colonne d'Ercole. Allontanandosi leggermente per osservare la fontana, si può notare come tra le due figure maschili si apra un varco di forma rettangolare perfetta. Autunno e Inverno sono considerati i custodi del cammino verso la conoscenza.

**Piazza Solferino -  
Monumento Equestre a  
Ferdinando di Savoia  
(tappa 5)**

Il monumento, dedicato a Ferdinando di Savoia duca di Genova, è stato realizzato nel 1866 da Alfonso Balzico e collocato nel 1877 in piazza Solferino. Ferdinando di Savoia è ritratto in guerra, con la divisa militare, la spada sguainata e il cavallo morente. L'elemento particolare che caratterizza e distingue questo monumento equestre è il cavallo morente, rappresentato proprio nel momento in cui sta per accasciarsi al suolo; ha il terrore negli occhi, puntati verso il cielo, quasi imploranti.



Fig.35 - Piazza Solferino



Fig.36 - Fontana delle quattro stagioni



Fig.37 - Monumento equestre a Ferdinando di Savoia

**Via Alfieri, 19 -**  
Portone di ingresso  
(tappa 6)

Il tour prosegue ponendo l'attenzione sul portone di un palazzo situato in Via Alfieri 19, oggetto di curiosità in quanto si ritiene possa aver ospitato una loggia massonica. Le incisioni presenti sui singoli pannelli del portone, rappresentano simboli massonici tra cui un compasso, un goniometro, una squadra, un astrolabio (simboli legati al lavoro) e il profilo dell'albero di acacia, noto emblema di resistenza.

**Via Lascaris e**  
**Palazzo Lascaris -**  
Occhi del Diavolo  
e mascheroni apotropatici  
(tappa 7-8)

In Via Lascaris è possibile osservare delle strane aperture sul pavimento che corre lungo il palazzo all'angolo con Via San Francesco D'Assisi. Nel corso dei secoli, sono state avanzate molte ipotesi sull'origine e il significato di questi occhi dalla forma stretta e allungata, che sembrano scrutare i passanti. Una delle teorie più fantasiose collega questi fori alla figura del diavolo. Tuttavia, la spiegazione potrebbe essere molto più semplice e meno spettrale: si tratta probabilmente di un sistema progettato per favorire il ricircolo dell'aria e far penetrare la luce all'interno dei locali sotterranei, dove si svolgevano le riunioni segrete della loggia massonica che aveva la sua sede proprio in questo palazzo.

Palazzo Lascaris, attuale sede del Consiglio Regionale del Piemonte, presenta un'affascinante facciata adornata da oltre 200 maschere grottesche posizionate nei punti che un tempo venivano ritenuti più vulnerabili: il primo e il secondo piano. Questo stratagemma, veniva utilizzato come sistema difensivo contro gli spiriti maligni e contro potenziali malintenzionati.



Fig.38 - Portone di ingresso, Via Alfieri 19



Fig.39 - Portone di ingresso, Via Alfieri 19



Fig.40 - Occhi del diavolo



Fig.41 - Palazzo Lascaris

**Via Alfieri -**  
Portone del Diavolo  
e mascheroni apotropaici  
(tappa 9-10)

L'imponente portone di via Alfieri 5 rappresenta una delle tappe più iconiche del tour. Questa porta d'ingresso, commissionata nel 1675 dal conte e generale delle finanze Giovanni Battista Trucchi di Levaldigi, è avvolta da diverse leggende. Una di esse narra che sia apparsa dal nulla durante una notte. La vera storia dietro questo simbolo di Torino, ora adornante la sede della Banca Nazionale del Lavoro, rimarrà per sempre avvolta dal mistero. Tuttavia, osservando attentamente i dettagli, si possono intuire i motivi che lo collegano al folklore della magia nera. Anche via Alfieri come via Lascaris presenta numerosi mascheroni apotropaici.

**Piazza San Carlo -**  
Pitture sindoniche  
(tappa 11)

La passeggiata notturna si sposta nel "salotto di Torino", un luogo ideale per esplorare il tema della magia bianca. Questo grazie all'atmosfera avvolgente che si respira nei pressi del monumento equestre di Emanuele Filiberto, il Caval ed Brons, e alla discreta presenza di un talismano molto venerato dai torinesi, soprattutto durante l'assedio francese del 1706. Nascosti tra i dettagli dei magnifici palazzi che si affacciano sulla piazza, resistono ancora due piccoli affreschi che raffigurano la Sacra Sindone, un simbolo cristiano e un potente amuleto utilizzato per proteggere la città di Torino e i suoi abitanti.



Fig.42 - Portone del diavolo



Fig.43 - Mascheroni apotropaici



Fig.44 - Piazza San Carlo



Fig.45 - Pitture sindoniche

**Piazza Castello -  
Palazzo Madama;  
Palazzo Reale  
(tappa 12)**

Piazza Castello è l'epicentro dell'aura di magia bianca. Si racconta di tre grotte alchemiche che si snodano misteriosamente nel sottosuolo, costituendo presunte concentrazioni energetiche in grado di influenzare il pensiero e la manifestazione di energie.

**Chiesa della Gran  
Madre di Dio -  
Gruppi scultorei  
(tappa 13)**

Durante la visita, vicino al cosiddetto "varco magico" situato nei pressi dell'ingresso di Palazzo Reale, si può assistere a un intrigante spettacolo teatrale organizzato da Somewhere.

La Chiesa Parrocchiale della Gran Madre di Dio è affascinante e imponente, situata ai piedi della collina torinese. Davanti a questa maestosa struttura religiosa, si ergono due statue che sembrano custodire l'edificio, il quale trae ispirazione dal Pantheon di Roma e, secondo varie leggende, cela enigmi e segreti.

La statua della Fede, collocata sul lato sinistro della scalinata, raffigura una donna che tiene in mano un libro aperto nella destra e un calice alzato verso l'alto nella sinistra, mentre il suo sguardo sembra dirigere verso il luogo dove, secondo alcune interpretazioni, potrebbe essere custodito il Santo Graal. Tuttavia, questa statua è stata scolpita senza pupille, rendendo impossibile individuarne lo sguardo.

Dall'altro lato si trova la statua della Religione, che è rappresentata da una donna con una croce latina, ai cui piedi è posizionata una tiara papale rovesciata, simboleggiando la fine del potere della Chiesa, come predetto da Nostradamus.



Fig.46 - Palazzo reale



Fig.47 - Dettaglio cancello Palazzo Reale



Fig.48 - Gran Madre di Torino

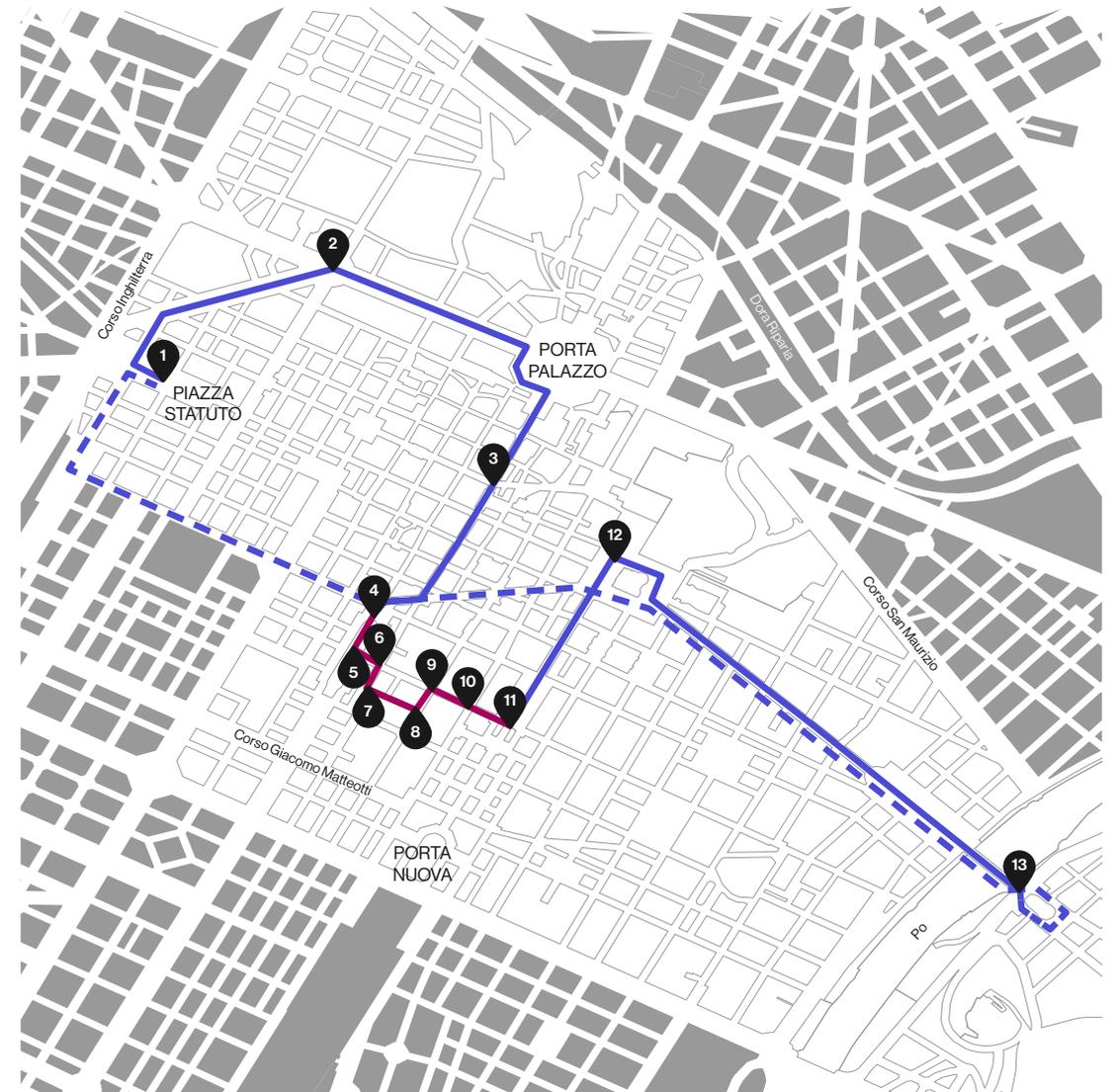


Fig.49 - Scalinata d'ingresso della Gran Madre

**In conclusione**

Quest'ultima tappa conclude l'itinerario della città, un percorso alla scoperta degli angoli più misteriosi di Torino, invita a pensare a Torino sotto un altro punto di vista e a considerare i monumenti che tutti i giorni i torinesi si trovano sotto gli occhi con una chiave di lettura diversa, legata ai misteri della massoneria e dell'occulto, ma anche al mondo più confortante della fede e della magia bianca.

Mappa percorso di Torino Magica Tour



Percorso in bus

Percorso di ritorno

Percorso a piedi

## 2.3 Le altre proposte

Oltre al tour iconico Torino Magica®, Somewhere offre un vasto catalogo di esperienze che possono essere suddivise in tre tematiche principali: tour esclusivi, team building ed esperienze più lunghe da fare nel weekend.

I tour esclusivi racchiudono esperienze di vario tipo, possiamo tra questi tour individuare proposte più legate al **mistero** come:

- Torino Sotterranea®
- Torino Gialla® Tour
- Storie, Fatti e Fattacci Tour
- Torino Noir® Tour
- Torino Segreta Tour
- Torino Diabolika
- Notturmo al Manicomio di Collegno
- La magia della Sacra di San Michele Tour
- Villaggio Leumann: viaggio nel tempo
- Notturmo a Palazzo Reale
- Palazzo Carignano Segreto
- Le case straordinarie di Torino
- Sulle orme di Lidia Poët

Altri tour esclusivi sono invece esperienze pensate per le **famiglie** come:

- Torino Golosa
- Torino Golosa sotto Luci d'Artista
- Torino in Canoa
- Una Fiaba da Re a Palazzo Reale
- Piccoli esploratori al museo Egizio

Somewhere propone ancora una tipologia di **esperienze guidate** che include:

- Torino negli anni della Belle Époque
- Aperitorre

Per questi tour vengono offerti servizi

**esclusivi** come:

- Shuttle bus da Torino per la Sacra
- Palazzo Reale: saltacoda
- La Magia del Museo Egizio: saltacoda



Fig.50 - Torino in canoa



Fig.51 - Sulle orme di Lidia Poët

Un'altro aspetto su cui Somewhere lavora molto sono le attività di team building queste spaziano in vari ambiti, tra cui quello **gastronomico** e vengono proposti i seguenti tour:

- Eataly Food Tour
- Torino Wine Tour
- Cioccolato Experience
- Pasta Experience
- Pizza Experience
- Torino Golosa Team Building
- Torino Birra Experience
- Pasta Experience

Sono presenti anche attività di team building di scoperta e **caccia al tesoro** come:

- Barolo Bike Trekking
- Barolo Discovery Tour
- Lago Maggiore Discovery
- Museo del Cinema Discovery
- Museo Egizio Discovery
- Caccia al Tartufo
- Caccia al tesoro
- Caccia al Tesoro del Gusto

Oppure attività di team building a tema, tra cui:

- Torino Magica® Team Building
- Palazzo Reale Team Building
- Underground Experience

Altre attività di team building portano alla scoperta della famosa azienda torinese **Martini** con attività quali:

- Shake your Martini!
- Martini Experience: home edition

Infine, come attività di team building, Somewhere propone **visite guidate** come:

- Torino Cabrio Tour
- MAUTO Top Gear
- Distretto Lingotto Torino

L'ultima tipologia di tour proposta prevede esperienze più lunghe che prevedono **visite di più giorni**, spesso effettuate nel weekend tra queste:

- Torino: Scopri la Magia
- Il Castello di Pralormo
- Langhe: weekend tra vini e castelli
- Weekend romantico alla Rocca di Arignano



Fig.52 - Torino sotterranea



Fig.53 - Torino gialla

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

3.1 INTRO

3

3.2 FACEBOOK

3.3 INSTA

3.4 YOUTUBE

3.4 SITOWEB

# 3

## 3.1 Introduzione

**Per sapere quale sia il modo più efficace di comunicare la realtà di Somewhere, è stato propedeutico analizzare in primis l'attuale presenza sui social e, in generale, come è percepita dall'utenza "Somewhere Tour&Events" come brand.**

**Perciò la fase di ricerca ha incluso l'osservazione della pagina Facebook (principale bacino di utenza), la pagina Instagram, il canale YouTube e il sito web. Ognuno di questi strumenti ha i propri obiettivi e le proprie strategie. Dunque si è prestato attenzione al contesto di creazione di tali canali, al loro utilizzo e al pubblico al quale è rivolto. In particolare si sono raccolti i dati "anagrafici" dei canali social, le tipologie di post e il loro formato, le rubriche create, i periodi di pubblicazione, l'utilizzo di copy, call to action e hashtag, il tone of voice, la presenza di un'identità visiva e la sua gestione, la community e le sue interazioni e infine i contenuti auto-generati dalla community stessa.**

## 3.2 Facebook

Somewhere utilizza diversi strumenti e mezzi di comunicazione: Facebook è stato il primo social utilizzato da Somewhere. Su Facebook si ritrovano due pagine legate all'agenzia: una pagina generale in cui vengono promossi tutti i tour e le proposti/eventi di Somewhere e una pagina dedicata a Torino Magica che riguarda il tour stesso ma anche vari argomenti e informazioni legate alla magia di Torino.

### Presenza online

Creata il 16 aprile 2013, nelle informazioni il tour operator si presenta come organizzatore di eventi, sempre in questa sezione fornisce tutti i contatti (indirizzo, numero di telefono, email, sito web). Sono poi presenti una serie di recensioni di utenti che elogiano i tour, le guide e l'organizzazione del brand. In questa sezione è anche presente una breve descrizione di chi è Somewhere come si presenta, a chi si rivolge. Il brand mostra attenzione verso una clientela straniera dicendo che i tour sono disponibili in sette lingue sette giorni su sette. La pagina Facebook presenta un grande seguito di 16887 followers (informazione aggiornata a novembre 2023)

### Tipologie di post

Per quanto riguarda i post caricati risultano simili a quelli della pagina Instagram. I post non hanno una grafica specifica e sono principalmente immagini collegate alla tematica che viene affrontata nel post. Le categorie identificate sono le stesse presenti su Instagram (post "tour", post "evento" e post "pillole")

### Tipologie di post

Come su Instagram i contenuti seguono un calendario editoriale, vengono postati circa 3/4 contenuti a settimana, e la tematica varia molto di settimana in settimana a seconda degli eventi in programma.

Un post largamente riproposto è quello dell'evento in calendario, pensato per essere una sorta di promemoria e per spingere le persone a prenotare il tour.

### Tone of Voice, Copywriting e hashtag

Il ToV è molto simile a quello su Instagram, leggermente informale, cerca di usare un tono amichevole, con l'utilizzo delle emoticon. Anche su questo social vengono usati hashtag, presenti in quasi tutti i post e molto variegati.

### Frequenze e orari di pubblicazione

La frequenza di pubblicazione è di circa 3/4 post a settimana e non c'è un orario fisso di pubblicazione ma varia nella giornata.

### Identità visiva

L'identità visiva è assente nei post. L'immagine di profilo è il logo di Somewhere che viene riportato in qualche immagine, specialmente nelle copertine

### Community

Il numero dei follower della pagina è molto alto mentre le interazioni ai post sono molto basse. I commenti sono pressoché assenti e in media avvengono anche poche condivisioni dei post.

### User generated content (UGC)

Non sono presenti molti UGC, tra questi le recensioni dei tour sono tutte positive ed elogiano le guide, i tour e l'organizzazione del brand.

Laura durante l'intervista spiega come il brand sia meno conosciuto dei suoi prodotti stessi:

*"Faccio soltanto un appunto su questo, per raccontarvi un po' di questa comunicazione che è molto interessante, noi ci chiamiamo Somewhere, ma in realtà tutti ci conoscono per essere quelli di Torino magica, la cosa curiosa è che quando noi abbiamo aperto su Facebook la pagina di Somewhere, era già stata generata dagli utenti la pagina di Torino magica. Questo è il caso classico di come un prodotto sia più conosciuto dell'azienda che fa il prodotto, tipo la Nutella."*

Laura da intervista.

## 3.3 Instagram

Instagram è un mezzo che Somewhere utilizza per condividere immagini di Torino che riguardano i luoghi esoterici e non solo, sono presenti anche post in cui vengono promossi i tour. La comunicazione attraverso questo canale utilizza un tone of voice amichevole, facendo spesso uso di emoticon e hashtag.

### Presenza online

Creato nell'aprile 2014, nella bio si presenta come tour operator da più di 25 anni e presenta i tour più in voga tra quelli che offre; è presente anche un link con il rimando al calendario delle attività. La pagina presenta 7.664 follower.

### Tipologie di post

I diversi post caricati dalla pagina non seguono una grafica specifica, ma presentano quasi esclusivamente una fotografia raffigurante un luogo di Torino e che sintetizza il tema del post.

Si dividono in tre categorie principali:

- **Post "tour"**, per la pubblicizzazione di uno specifico tour;
- **Post "evento"**, in cui vengono presentati eventi nei quali l'azienda presenzierà;
- **Post "pillole"**, in cui vengono raccontati fatti o storie curiosi legati ad un determinato luogo di Torino;

### Tipologie di post

Per quanto riguarda le storie in evidenza, queste sono raggruppate in diverse categorie:

- **Shop**
- **Tour**, in cui avviene il repost delle storie degli utenti fatte durante i diversi tour, che sono suddivise e raggruppate in base al tour specifico
- **Newsletter**
- **Libro pubblicato**

- **Curiosità**
- **Influencer**
- **Arte**
- **Podcast** (creato nel novembre 2020 a causa della situazione Covid)
- **Chi siamo**

In generale sono principalmente repost di storie degli utenti oppure post legati a determinati eventi a cui il brand ha partecipato, oppure categorie con una o due storie che parlano di un determinato aspetto del brand. Soprattutto queste ultime sono poco utili ed essendo molte aumentano il rischio che l'utente si perda.

### Rubriche e contenuti periodici

I contenuti non sembrano essere sviluppati seguendo un vero e proprio calendario editoriale, poiché vengono postati circa 3 contenuti a settimana, ma la tematica di questi può variare molto di settimana in settimana a seconda degli eventi. In generale non sembrano progettati con largo anticipo. A livello di periodicità si possono trovare le categorie di post elencate in precedenza, dove le più comuni sono quelle legate alla pubblicazione di uno specifico tour (dato l'alto numero probabilmente). La quasi totalità dei contenuti presenta una foto in cui è ritratto un luogo di Torino e una breve descrizione che invita a fare il tour o spiega in poche parole quello che si sta vedendo.

### Tone of Voice, Copywriting e hashtag

Il ToV, sia nella bio che nelle diverse descrizioni dei post, è informale, cercando di usare un tono amichevole, anche attraverso l'utilizzo delle emoticon, ma comunque non si sbilancia mai troppo. Per quanto riguarda gli hashtag, sono presenti in tutti i post e sono molto variegati, a seconda della dell'argomento trattato, anche se a volte risultano generici e non troppo studiati.

**Frequenze e orari di pubblicazione**

La pagina del brand tende a pubblicare circa tre post la settimana, mentre per le storie variano in base agli user generated content o dalla presenza o meno di eventi. L'orario di pubblicazione varia molto.

**Identità visiva**

All'interno della pagina l'identità visiva è praticamente assente, in quanto non ci sono elementi caratteristici del brand (come palette, font, o grafiche) che tornano nei diversi post, rendendo così difficile una riconoscibilità del brand e portando le persone a notare meno la pagina a causa dell'anonimato dei post.

**Community**

Nonostante il numero di follower della pagina non sia basso (considerando anche il tipo di contenuti e di target individuato dal brand), l'interazione tra questi ed il brand risulta un po' bassa, in quanto sotto ogni post ci sono solamente 2/3 commenti e in alcuni casi addirittura nessuno. Inoltre solitamente questi commenti sono principalmente complimenti rivolti al brand, quindi il dialogo o il tono della pagina nel confronto dei commenti si perdono.

**User generated content (UGC)**

Principalmente i diversi ugc creati dagli utenti sono foto o video, in cui viene ripresa la città o un luogo specifico di Torino, questi contenuti sono realizzati durante uno dei tanti tour che il brand propone. Nonostante siano una scelta spontanea degli utenti non sembrano essere incentivati in particolare modo dal brand (tolto l'eventuale repost nelle storie in evidenza del brand).

Pagina Instagram Somewhere Tour&Events



## 3.4 Youtube

Vi è anche un canale Youtube dove sono stati caricati diversi video che comprendono, oltre quello ufficiale della Torino magica, una serie di “chicche”, realizzate specialmente durante la pandemia. Questo format è stato pensato per non rimanere completamente fermi in un periodo in cui non si potevano svolgere i tour. Questi video riguardano sia la Torino esoterica che altri aspetti legati alla città di Torino.

### Presenza online

Il canale è stato creato il 2 novembre 2011. Nelle informazioni del canale si presenta come un organizzatore di “itinerari originali alla scoperta del volto più nascosto di Torino”. Non sono inclusi solo tour a Torino e in Piemonte ma anche eventi e team building aziendali “ideati da uno staff con forte creatività, profonda conoscenza del territorio, professionalità e competenza nella cura di ogni dettaglio.” Il canale ha un numero di iscritti pari a 234, con il caricamento di 117 video e un totale di circa 64.000 visualizzazioni (informazione aggiornata a novembre 2023).

### Rubriche e contenuti periodici

- **Podcast:** Storie di Torino Magica. Video con foto carosello, musica di sottofondo e voiceover narrante la storia dell'opera di turno
- **Novità:** Video collaborazione con l'Accademia Albertina, stop-motion di opere e sponsorizzazione del cabrio bus
- **Piemonte gioielli:** Report di video e montati di paesaggi in collaborazione con ali per viaggiare
- **Torino Segreta:** piccoli montaggi, anche animati che mostrano la Torino nascosta
- **Torino magica nelle mani dell'arte:** Timelapse della realizzazione di alcune opere e successiva spiegazione di tale opera con scarsa qualità audio.

- **SvelaTo Somewhere Torino:** Pillole amatoriali che raccontano episodi riguardanti la città con durata dai 2 ai 5 minuti
- **Torino, città dai mille volti:** Playlist contenente anche video di altri canali
- **Eventi esclusivi by Somewhere:** Playlist che sponsorizza alcuni eventi organizzati da Somewhere

### Tone of Voice, Copywriting e hashtag

Nei copy la lingua è mista tra italiano e inglese, così come negli hashtag. Non è utilizzata nessuna emoji e spesso sono utilizzati punti esclamativi, anche in modo eccessivo.

### Frequenze e orari di pubblicazione

La frequenza di pubblicazione è stata elevata durante il periodo della quarantena (2020) affinché si potesse trovare un'alternativa al regolare svolgimento del tour all'aperto.

### Identità visiva

All'interno della pagina l'identità visiva è praticamente assente, in quanto non ci sono elementi caratteristici del brand (come palette, font, o grafiche). Inoltre lo stile di realizzazione dei video non è costante. Si trovano video girati in elevata qualità e altri realizzati amatorialmente.

### Community

Il numero di iscritti è di 234. L'interazione degli utenti di conseguenza è molto bassa o nella maggioranza dei casi assente. Esclusi i due video più popolari, i restanti video caricati superano difficilmente le 1000 visualizzazioni.

### User generated content (UGC)

Non è presente alcun tipo di User-generated Content (UGC).

## 3.5 Sitoweb

Infine, Somewhere utilizza principalmente il suo sitoweb per presentare i vari tour che offrono e per permettere agli utenti di vedere le date e i posti disponibili per ognuno. Dal sito si può prenotare direttamente il tour o comprarne uno per fare un regalo.

### Presenza online

Somewhere si presenta nella sezione "CHI SIAMO". In una breve descrizione testuale viene messo in risalto il fatto che il brand sia nel settore da più di 20 anni e si definisce l'originale e viene sottolineato il punto forte del brand, ovvero l'aver inventato un nuovo modo di far turismo (di sera). Un altro fattore importante è che il brand si definisce sempre aperto a creare nuovi format, immaginare nuovi orizzonti, avere nuovi traguardi.

### Suddivisione del sito

Il sito è diviso in diverse finestre: Home, Tour, Weekend, Business, Contatti, Chi siamo, Checkout/Account, Calendario, di seguito verranno analizzate le seguenti finestre.

#### Home

Nella home è presente una barra di ricerca in cui in base alle date e alla tipologia di esperienza che si desidera fare si può cercare la disponibilità. In seguito sono messe a disposizione varie in scelte in base alla tipologia di persona che si è. In fondo sono indicati gli eventi della settimana, un altro strumento utile e veloce per l'utente. Infine, ci sono delle finestre con le ultime news, un form per iscriversi alla newsletter e i contatti.

#### Regalo

In questa sezione l'utente può scegliere tra vari pacchetti regalo, con esperienze di Somewhere.

#### Weekend

Nella sezione weekend vengono proposti dei pacchetti per i weekend, che a volte includono anche venerdì sera, nei quali è incluso nel prezzo il posto per dormire.

#### Contatti

In questa sezione vengono ripetute molte volte le informazioni, non viene dato molto spazio ai collegamenti social.

#### Chi siamo

SvelaTo: sezione interessante con varie curiosità sia relative a torino che a dintorni.

#### Rassegna stampa

Somewhere pubblica in questa sezione tutti gli articoli in cui viene citato.

#### Calendario

Sezione efficace che mostra i posti disponibili per ogni tour e che permette di prenotare il tour o l'esperienza alla quale si vuole partecipare.

### Tone of Voice, Copywriting e hashtag

Il tov utilizzato è diretto ed energico rimanendo comunque professionale. Vengono utilizzate molte descrizioni lunghe, adatte ad un pubblico più adulto, rispetto ad uno giovane.

### Identità visiva

A parte la presenza del logo in alto a sinistra e di un colore predominante, lo stesso del logo, rosso scuro, non sono presenti elementi identitari dell'azienda e nemmeno dei vari tour. Ogni tour è uguale e non fa emergere i caratteri distintivi.

### Community

Sul sito l'unica sezione dedicata alla community è la Newsletter a cui ci si può iscrivere per ricevere offerte esclusive. Non c'è però una sezione di scambio di opinioni o domande. In questa sezione si potrebbe spiegare meglio cosa riceverà l'utente oltre alle offerte.

Infine, il sito in alcune parti non è responsabile nel cellulare e presenta alcune sezioni non uguali da pc e da telefono.

## 3.6 Altri mezzi di comunicazione

Ci sono anche altri mezzi di comunicazione che Somewhere utilizza per farsi conoscere:

La **newsletter** è un modo di comunicarsi per Somewhere, l'agenzia dispone di un database di oltre 20.000 contatti acquisiti nel tempo che ricevono periodicamente delle newsletter riguardanti le novità.

I **blogger** rappresentano un grande supporto per Somewhere per quanto riguarda la comunicazione perché aiutano a fare quello che è lo strumento di comunicazione più antico del mondo ovvero il passaparola. I blogger generalmente, contattano il tour operator, fanno il tour e poi attraverso i loro canali social principalmente Instagram con dei reel o delle stories invitano la loro fanbase a partecipare e ad approfondire.

Somewhere collabora anche con **giornalisti** e con testate torinesi. Il Tour operator è socio dell'ATL di Torino che è l'azienda turistica locale, che si chiama "Turismo Torino e provincia" che dà visibilità al territorio in generale e anche ai soci con singole attività.

Somewhere negli anni ha anche sviluppato delle collaborazioni che l'hanno portato ad acquisire maggiore visibilità. Tra queste:

**Ryanair** attraverso un content ha riportato il tour di Somewhere come uno dei contenuti da mostrare.

**Booking**, prima della pandemia ha organizzato a Torino una content per spingere i propri canali, e ha chiesto di realizzare dei contenuti per una sorta di citytour molto short a cui abbiamo partecipato noi insieme ad altre associazioni e agenzie.

**Rai Uno**, che ha svolto il tour della Torino magica con una troupe per fare un servizio sulla Torino magica.

**Quattrohotel**, in cui Somewhere è stato ospite nella puntata di Torino in gara con altre tre esperienze proposte, e ha vinto la Torino magica con Palazzo del Carretto.

**4** VALORI  
SOMEWHERE  
TOUR

# 4

## 4.1 Valori

Somewhere si discosta dai tour operator nel panorama europeo in quanto l'unico attore rilevante nella città di Torino. Uno dei valori principali del brand è il fatto di basare i tour su una solida letteratura, come nel caso del tour Torino Magica, le tappe del percorso e la narrazione sono fortemente influenzate e basate sui libri di Renzo Rossotti e Giuditta Dembech. Un altro aspetto importante per Somewhere è quello di riuscire a comunicare anche la storia della città attraverso il tour, in quanto è una parte che va di pari passo con il racconto dei tour, che influenza e viene influenzata da questi.

Un valore perseguito dal brand è quello della riscoperta della città di Torino e dei luoghi che la contraddistinguono, affrontati sotto nuovi punti di vista e chiavi di lettura. L'obiettivo di Somewhere è quindi quello di cambiare la percezione della città come luogo, per far sì che le persone inizino ad osservare quello che sta intorno a loro con maggiore attenzione, e magari a notare dettagli che sono sempre stati lì, ma proprio per questo ignorati.

Il tour di Somewhere è pensato anche come un'esperienza per tutti, senza alcun tipo di limitazione data da età o provenienza, in quanto il patrimonio di Torino deve essere conosciuto da tutti, data l'importanza storica e sociale che ha avuto come città all'interno della penisola italiana.

# 5 *BRIEF DI* PROGETTO

## 5.1 Brief di progetto

Durante il primo incontro conoscitivo con la fondatrice di Somewhere, quest'ultima ci ha espresso degli obiettivi che vorrebbe che il brand raggiungesse e degli aspetti da migliorare.

*“C'è un fatto preciso di cui io adesso vi parlo [...] e cioè come potremmo attrarre un pubblico particolarmente giovane come il vostro? Questo è un punto per noi interessante, perché voi avete un tipo di informazione e di interesse che non sono esattamente quelli che ho io a 55 anni, il pubblico cambia, ed è molto interessante sapere che cosa, ad un pubblico come il vostro, potrebbe piacere. [...] L'idea di una tesi di laurea del Politecnico di Torino sul design della comunicazione visiva per me sarebbe quella di dire: 'come prendo questo prodotto, che ha 25 anni ed è il tour iconico della città, e come lo attualizzo attraverso delle nuove tecniche o attraverso anche un nuovo modo di pensare che non è esattamente il modo in cui io l'ho pensato 25 anni fa'.”*

Ciò che è emerso dalle parole di Laura è l'esigenza di allargare l'utenza del tour Torino Magica. L'obiettivo quindi del progetto di tesi è quello di far avvicinare un target composto da persone più giovani alla realtà di Somewhere, partendo dallo sviluppo di una comunicazione più adeguata, migliorando la presenza del brand sui social e promuovendo successivamente il tema attraverso una componente più stimolante e interattiva, che non vada ad inficiare al tour, ma che lo renda un'esperienza ancora più interessante e unica.

IV

USER  
RESEARCH

# INTERVISTE QUALITATIVE

- 1.1 INTRO
- 1.2 INTERVISTE  
COMMITTENZA
- 1.3 INTERVISTE  
UTENZA
- 1.4 INSIGHTS
- 1.5 CONCLUSIONI

# 1

## 1.1 Introduzione

**Dopo la fase di ricerca è stata svolta la user research, si tratta della fase che precede la progettazione, utile sia nell'ambito della creazione di interfacce e contenuti per il web, che nella progettazione di beni o servizi. Questo tipo di ricerca degli utenti aiuta a comprendere i modi in cui le persone svolgono le attività e raggiungono gli obiettivi che ritengono importanti. Essa permette al progettista di rispondere con soluzioni progettuali utili, semplificate e disegnate sui bisogni degli utenti. Viene svolta per due motivi principali:**

**Creare progetti rilevanti per gli utenti. In questa fase si cerca di acquisire una mentalità che ponga al centro il cliente e le sue esigenze.**

**Progettare beni e servizi che siano facili e piacevoli da usare. Il prodotto avrà successo se sarà semplice da usare, un buon livello di usabilità e un'esperienza utente di qualità corrispondente sono essenziali per determinare il successo di un prodotto o servizio.**

# 1.2 Interviste committenza

Il processo di user research si avvale dell'utilizzo di metodi di ricerca:

- **Qualitativi**, espressi sotto forma di interviste dirette con la parte interessata;

- **Quantitativi**, diretti ad un pubblico più ampio e che puntano a raccogliere una grande quantità di dati.

La scelta di svolgere interviste qualitative è dovuta al fatto che queste sono conversazioni che consentono di conoscere a fondo le idee e le percezioni dell'intervistato. A differenza dei sondaggi, le interviste consentono al facilitatore di allontanarsi dal testo preparato e rivolgere all'intervistato domande più specifiche, basate sulle risposte date. Inoltre, l'intervistato ha la completa attenzione del facilitatore e può sentirsi più libero di esprimere le proprie opinioni.

Per affrontare al meglio l'analisi di coloro che gravitano attorno al progetto sono state definite due tipologie di persone:

- coloro che lavorano per la **committenza**, che vivono quotidianamente la realtà interessata e che possono fornire un punto di vista più esperto riguardo le tematiche affrontate dal progetto, come l'esoterismo;

- coloro che rientrano nell'**utenza** definita per il progetto e che hanno già svolto il tour almeno una volta, in quanto possono fornire informazioni riguardanti le esigenze o le necessità che il progetto deve soddisfare, oltre ad evidenziare i punti di maggior interesse che possono attirare il pubblico o le attuali debolezze della realtà analizzata.

## Interviste committenza - le domande

1. Qual è stato il tuo percorso?

- Quale percorso di studi hai fatto?
- Esperienze lavorative precedenti?

2. Come sei entrato/a a far parte di Somewhere Tour and Events?

- Come e quando hai conosciuto Somewhere?
- Quale aspetto ti ha attirato maggiormente di questo?

3. Quale ruolo svolgi all'interno di Somewhere?

- Di cosa ti occupi?
- Quali sono gli aspetti che ti piacciono di più di quello che fai?
- A cosa stai lavorando in questo momento?

4. I servizi da voi offerti funzionano?

- Gli utenti lasciano spesso dei riscontri positivi?
- Negli ultimi anni il numero di persone interessate ai vostri servizi sta aumentando?

5. Quali sono gli aspetti che maggiormente funzionano del brand Somewhere Tour and Events? Perché?

- Quali sono i suoi valori? Vengono rispettati?
- E quali invece quelli che funzionano meno?

# Laura A.

Fondatrice di Somewhere Tour&Events



**“Il turismo che noi facciamo è legato alla cultura e alla conoscenza torinese”**

## Provenienza

Torino

## Bio

Laura è una grande appassionata e conoscitrice della città di Torino, è la depositaria dell'archivio di Renzo Rossotti e l'ideatrice dei tour Torino Magica e Torino Sotterranea. Nel 1997 fonda Somewhere Tour & Events che, in 25 anni, ha portato a spasso per le vie della città sabauda oltre 900.000 turisti e curiosi di tutto il mondo. Il suo obiettivo è quello di coinvolgere un'utenza più giovane all'interno dei tour di Somewhere.

## Gain Points

## Pain Points

**Poca presenza di utenti giovani.**

**L'allungamento del tempo del turismo, che slitta verso la sera.**

**Due ore e mezza di tour possono essere tante per un pubblico giovane, abituato a fruire in modo veloce dei contenuti.**

**Riscoperta della città che pensiamo di conoscere.**

**Difficoltà della guida nel mostrare i dettagli in certe occasioni a causa di buio o simile.**

# Elena M.

Event Manager di Somewhere Tour & Events



***“Prendersi il tempo e dedicare il tempo per approfondire, per vedere, per guardare, per osservare...”***

**Provenienza**

Torino

**Bio**

Elena lavora ormai da 6 anni presso Somewhere Tour & Events come event manager, la sua esperienza spazia in vari ambiti, in particolare Elena si occupa di comunicazione e marketing.

## Gain Points

## Pain Points

**Identità visiva del brand non molto efficace.**

**Il tour è pensato anche per le persone straniere e che quindi non parlano l'italiano.**

**Il tour è stato realizzato 25 anni fa, e va aggiornato.**

**Interessante l'idea di basarsi sulla letteratura e il racconto che ne fuoriesce .**

**Non c'è un'agenzia di comunicazione che segue Somewhere.**

# Carla C.

Stagista di Somewhere Tour & Events



**“Somewhere è molto conosciuta a Torino ed è il tour operator leader per quanto riguarda eventi a Torino e provincia”**

**Provenienza**

Alba

**Bio**

Frequenta la triennale di lingue e culture straniere per il turismo, ha svolto un tirocinio di due mesi presso Somewhere Tour & Events, essendo questo nel campo di competenza che le interessa. Durante questo periodo si è occupata principalmente della gestione dei social utilizzati dal brand.

## Gain Points

## Pain Points

Seguono molto i diversi clienti, anche per richieste di tour personalizzati o per eventi di team building. Sono molto disponibili in questo senso.

I social sono un punto su cui lavorare, perché vedendo quante persone raggiungono, sicuramente potrebbero avere una portata molto più efficace.

Le persone che partecipano ai tour sono soddisfatte, anche le recensioni sono tutte positive.

I tour sono un po' costosi.

**Somewhere è molto conosciuta a Torino ed è il tour operator leader per quanto riguarda eventi a Torino e provincia.**

# 1.3 Interviste utenza

Oltre alle interviste alla committenza, come già detto, si sono svolte delle interviste rivolte all'utenza attuale del tour. La decisione di intervistare persone che hanno già partecipato al tour, anziché concentrarsi sulla possibile utenza futura del progetto, è stata motivata da un approccio mirato a ottenere un feedback più approfondito e basato sull'esperienza attuale per andare di conseguenza a migliorarla. Questa scelta è stata orientata verso coloro che hanno già vissuto direttamente l'esperienza del tour, sia appartenenti alla nostra utenza che non, poiché si ritiene che le loro opinioni e impressioni possano fornire informazioni più dettagliate e realistiche.

Attraverso le interviste, l'obiettivo principale è stato indagare sulle emozioni vissute dagli utenti durante il tour e sulla loro conoscenza della tematica trattata. Questo approccio ci ha permesso di ottenere insight più ricchi e contestualizzati, consentendo di comprendere meglio gli aspetti emotivi e informativi che influenzano la percezione complessiva dell'esperienza offerta dal progetto.

## Interviste utenza - le domande

1. Come avete conosciuto TorinoMagicaTour?
  - (Conosceva già Somewheretour?)
  - Raccontateci la vostra prima impressione di questa realtà.
  - Cosa vi ha spinto a scegliere questo tour e a partecipare?
2. Qual è il tuo rapporto con la tematica della Torino esoterica?
  - Conosceva già la tematica prima di affrontare il tour?
  - Quali aspetti ti interessano di più riguardo la Torino esoterica?
3. Raccontaci di quando hai fatto il tour.  
(Che giorno, periodo, da solo/gruppo)
  - Quando hai svolto il tour quali emozioni hai provato? Perché?
  - Quali aspetti ti sono piaciuti di più della narrazione del tour?
  - Quando ti sei sentito\* più immerso nella tematica?
4. Dopo aver concluso il tour ci sono stati degli aspetti che ti sono rimasti più impressi?
  - Quali sono stati i momenti che ti hanno colpito/a maggiormente? Come mai?
  - Momenti in cui l'attenzione è stata minore? Perché?
5. Rispetto all'idea che ti eri fatto/a inizialmente, quali aspettative sono state rispecchiate dal tour?
  - Hai già partecipato ad altri city tour precedentemente?
  - Ne hai sentito parlare da qualcuno?
  - Quali sono state le differenze principali tra questi ultimi e quello di Somewhere?

# Valentina G.

Studentessa, 23 anni



**“Sono posti in cui passi tutti i giorni e non ti rendi conto di quello che hai attorno”**

## Provenienza

Provincia di Asti

## Bio

Valentina è una studentessa fuorisede della facoltà di medicina, presso l'Università degli Studi di Torino. È una ragazza intraprendente che adora fare nuove esperienze e scoprire aneddoti della città in cui studia, da poter raccontare ad amici e parenti. Valentina ha deciso di partecipare al tour con un'amica, la sua visione è quindi importante per lo sviluppo progettuale perché rappresenta l'utenza di riferimento.

## Gain Points

## Pain Points

Le guide sono molto coinvolgenti.

Mantenere l'attenzione alta è difficile per tutto il tempo.

In pullman è facile perdere dettagli e non si riescono a cogliere tutti i dettagli.

È stato bello sentire racconti su luoghi che sono familiari e che si vedono ogni giorno.

In alcuni punti se si rimane indietro o non si vede bene quello di cui si sta parlando risulta difficile capire certi passaggi.

# Giulia C.

Studentessa, 22 anni



***“Come se tu facessi questo tour e vedessi cose che non hai mai visto”***

**Provenienza**

Alba

**Bio**

Studentessa di lettere presso l'Università degli Studi di Torino. Ama molto viaggiare, visitare nuovi luoghi e scoprire la storia che questi raccontano. Ha affrontato il tour di Somewhere spinta dalla curiosità e consigliata da amici.

## Gain Points

## Pain Points

**Mi ha trasmesso curiosità, e mi ha fatto stupire.**

**Alcune parti vengono fatte vedere troppo velocemente, sul pullman, ti perdi cose.**

**È più particolare rispetto al giro dei monumenti storici.**

**Nell'ultima parte l'attenzione è stata minore.**

**Sembra super organizzato.**

# Alberto T.

Studente, 22 anni



**“Gli ho parlato di qualche aneddoto che ci hanno raccontato durante il tour, è stato divertente”**

**Provenienza**

Venaria Reale

**Bio**

Studia ingegneria del cinema presso il Politecnico di Torino, e da sempre è stato vicino alle tematiche legate all'esoterismo in quanto il padre è un appassionato di storia, in particolare quella di Torino.

## Gain Points

## Pain Points

Quello che mi è piaciuto è stato il fatto di esplorare la città e riscoprirla.

Il passaggio da magia nera a magia bianca forse non si è sentita molto nel tour nell'atto pratico e nella narrazione.

Quindi ho iniziato in generale un po' a far più caso a queste cose, anche quando cammino per strada normalmente.

Tutto il tour è stato sempre molto classico. Quindi ho trovato un po' fuori luogo il momento che è durato poi 10/15 minuti in cui sono intervenuti gli attori.

Quello che mi ha affascinato di più è lo scoprire la storia dietro quel dettaglio o quell'oggetto.

Sul pullman ci si perdeva un po'.

# Ottavia

Lavoratrice, 26 anni



**“Ci hanno raccontato cose che, nonostante vedessi da trent’anni a Torino, non immaginavamo proprio”**

## Provenienza

Torino

## Bio

Nata e vissuta sempre a Torino, lavora in un tour operator come responsabile comunicazione marketing. Nel tempo libero ha, insieme ad un'altra ragazza, una pagina (Two girls in Turin) dove fanno divulgazione su Torino e promuovono le attività del territorio.

## Gain Points

## Pain Points

**Nel pullman riesci a vivere un po' meno.**

**Li ho scelti di nuovo perché mi son piaciuti, son sembrati professionali, le guide erano molto brave a spiegare e ad intrattenere.**

**Inizialmente non sapevo che il tour fosse di somewhere, l'ho poi scoperto dopo.**

**Traspariva proprio la passione.**

**La prima volta li ho scelti per quello, perché non sapevo neanche che ci fossero altre possibilità.**

**Il tono con cui parlavano, non era quello di una spiegazione noiosa, ci hanno spiegato molte cose storiche.**

# 1.4 Insights

Il passaggio successivo alla definizione di pain e gain points è stato l'individuazione degli insight. Nel gergo del marketing con *consumer insight* si intende la comprensione delle motivazioni profonde che inducono un consumatore ad adottare un determinato comportamento in funzione di un particolare stimolo. La necessità di individuare l'insight è data dal fatto che da esso dipende la formulazione dell'idea progettuale.

Di seguito sono riportati gli insight raccolti nelle interviste partendo dalla committenza e poi quelli dell'utenza. I punti toccati dagli insight sono stati fondamentali per lo sviluppo del progetto, permettendo di porsi nei panni sia della committenza sia in quelli dell'utenza

Ciò che si è potuto ricavare sono spunti progettuali, nuovi punti di vista ed esigenze.

## Insight raccolti- Committenza

### Laura

*"Il turismo che noi facciamo è legato alla cultura e alla conoscenza torinese"*

*"Il tour è nato dall'idea di poter creare un itinerario culturale e turistico che potesse rendere Torino una città unica nel suo genere"*

*"noi abbiamo avuto questa visione di partire dalla tradizione letteraria esoterica di Torino"*

*"questa città da una parte è molto razionale e sabauda e dall'altra ha questo interesse verso l'esoterismo che merita di essere raccontato."*

*"è di sera che Torino può svelare un altro volto e può essere un modo interessante e curioso per vedere la città da un punto di vista diverso, in cui cambia la narrazione e cambia il tempo del turismo"*

*"La filosofia e l'idea di Somewhere è quella di prendersi il tempo e di dedicare il tempo per approfondire, per vedere, per guardare, per osservare..."*

### Elena

*"l'utilizzo di fantasmi in abiti storici dell'epoca ci permette di attivare una connessione il più possibile ampia"*

*"devi arrivare a far scattare la curiosità nei giovani, che non erano ancora nati quando il tour è stato creato"*

*"I blogger ci vengono a trovare, fanno il tour e poi attraverso i loro canali social invitano la loro fanbase a partecipare e approfondire."*

*"Il video di YouTube che noi mandiamo su WA (che è quello della Torino Magica) potesse essere il veicolo per delle pillole sulla Torino Magica, da caricare su YouTube."*

*"non abbiamo pubblicato mai nessun contenuto perché riteniamo che siano degli argomenti di un certo valore."*

*"Non avendo un'agenzia di comunicazione che ci segue, noi all'interno ci occupiamo della comunicazione in generale."*

## Insight raccolti- Committenza

### Carla

*"mi sembra che mia madre me ne avesse parlato una volta del tour in generale. Probabilmente l'ha letto da qualche parte su Internet"*

*"avevo anche un po' sentito parlare della Torino esoterica una volta che avevo cercato per fare tipo da guida ad una mia amica che veniva a Torino"*

*"è meglio trovare un modo per avere riscontro diretto di quello di cui sta parlando la guida, in modo da capirlo meglio"*

*"Poi son posti che ci passi tutti i giorni e non ti rendi conto di quello che hai attorno, e poi invece te ne rendi conto durante il tour"*

*"mi ha stupita perché alla fine ci sono tantissimi dettagli che uno non nota o non avrebbe mai pensato di vedere"*

*"mi ha anche stupito che abbia raccontato la storia della boia e della sua casa, e quella è proprio la mia zona, ci passo sempre."*

## Insight raccolti- Utenza

### Valentina

*"mi sembra che mia madre me ne avesse parlato una volta del tour in generale. Probabilmente l'ha letto da qualche parte su Internet"*

*"avevo anche un po' sentito parlare della Torino esoterica una volta che avevo cercato per fare tipo da guida ad una mia amica che veniva a Torino"*

*"è meglio trovare un modo per avere riscontro diretto di quello di cui sta parlando la guida, in modo da capirlo meglio"*

*"Poi son posti che ci passi tutti i giorni e non ti rendi conto di quello che hai attorno, e poi invece te ne rendi conto durante il tour"*

*"mi ha stupita perché alla fine ci sono tantissimi dettagli che uno non nota o non avrebbe mai pensato di vedere"*

*"mi ha anche stupito che abbia raccontato la storia della boia e della sua casa, e quella è proprio la mia zona, ci passo sempre."*

### Giulia

*"Loro te la vendono come se tu facessi questo tour e vedessi cose che non hai mai visto. In effetti è vero"*

*"la conoscevo per Torino Magica, e anche per Lidia Poet che era un tour uscito da poco, apparsomi su Instagram"*

*"Alla fine se è alle 18 lo fai prima di cena e poi vai a mangiare alle 21 una volta che è finito"*

*"secondo me deve essere brava la guida a raccontarti quelle cose, perché comunque sono cose che da solo non vedi e se qualcuno te le racconta male non te ne frega niente"*

*"massoni ci credo di meno e me la ricordo di meno, invece dell'esecuzione delle streghe o del boia me le ricordo di più"*

*"Si potrebbe fare un po' prima."*

Ottavia

*"M'interessa conoscere le storie che riguardano Torino, la città in cui vivo."*

*"ci hanno raccontato cose che, nonostante vedessi da trent'anni a Torino, non immaginavamo proprio"*

*"partecipato a tour al Berlino e Londra"*

*"conoscevo già un po' la storia di Torino, dei triangoli magici ed era una cosa che mi incuriosiva e quindi ho voluto fare il tour per approfondire"*

*"Era una cosa che mi interessava perché tutte queste attività particolari mi interessavano e poi per la pagina ci sembrava una buona occasione anche per raccontare qualcosa di diverso"*

*"Lavoro in un tour operator come responsabile comunicazione marketing. Poi, insieme ad un'altra ragazza, abbiamo una pagina dove parliamo di Torino e promuoviamo le attività del territorio"*

Alberto

*"Mio papà ha sempre preso tanti libri sull'argomento e quindi vedendoli così girare un po' qua e là, conoscevo l'esistenza dell'esoterismo a Torino"*

*"Studiando anche fumetto adesso sono un po' fissato con i dettagli che raccontano una storia."*

*"un po' affascinato queste cose della magia legate un po' anche all'alchimia magari e queste ambientazioni"*

*"a lui piace sempre raccontare o pensare a storie con ambienti simili"*

*"mio papà: lui è sempre stato un po' appassionato alla storia di Torino. Ha tanti quadri del passato e simili."*

*"Se normalmente mi fossi messo a farlo da solo sarebbe stato più noioso perché mancava tutta la parte di racconto."*

# 1.5 Conclusioni

Gli aspetti più importanti raccolti attraverso le interviste sono:

- la promozione del tour attraverso il **passaparola** e promozione sui social
- il **dualismo** è un tema caratterizzante per il tour a livello di tematica con la divisione tra magia bianca e magia nera ma anche dualismo tra narrazione storica e mistero
- il poter **scoprire** una storia diversa dietro i luoghi che si vedono ogni giorno
- la componente che può spezzare la monotonia del tour e che può **aumentarne l'immersività** o renderla più leggera
- il pullman crea **problemi di visibilità** e fruizione del tour
- i **collegamenti alla storia**, l'attenzione ai dettagli, le storie dei personaggi, le ambientazioni...
- il tour come punto di partenza per avvicinarsi e interessarsi al tema (come **cambio di prospettiva**)
- il **teatro all'aperto** per la sua componente di rottura della monotonia

# 2

SONDAGGI  
2.1 INTRO  
2.2 ANALISI DATI  
2.3 CONCLUSIONI

# 2

## 2.1 Introduzione

**Il sondaggio è uno degli strumenti utilizzati per raccogliere informazioni e punti di vista. Il questionario, nell'ambito della valutazione comunitaria, permette di capire meglio le percezioni sui punti di forza e di debolezza di una comunità e sulle sue necessità e risorse. Questo strumento ha consentito di raggiungere un vasto numero di persone, concentrandosi sugli interlocutori chiave all'interno della comunità. In questo caso il sondaggio è stato condotto attraverso i principali media utilizzati dall'utenza interessata, ma anche da quella già partecipata over 50, ovvero Instagram e Facebook. Essendo un sondaggio aperto, hanno partecipato sia persone che avevano già affrontato il tour, che persone ancora lontane dalla tematica dell'esoterismo, ma nell'analisi del questionario sono state considerate queste differenze tra le diverse tipologie di persona.**

## 2.2 Analisi dei dati

### Analisi dati

Poichè una buona parte delle persone che hanno risposto al form sono studenti universitari, si può pensare di creare la comunicazione in modo tale che passi anche attraverso i canali o i social più utilizzati da questa tipologia di utenza.

Il passaparola è il modo prevalente attraverso il quale gli utenti vengono a conoscenza della tematica della Torino esoterica, è necessario puntare a qualcosa che possa essere d'impatto per il quale l'utente possa consigliare il tour ad un amico o simile.

Gli utenti hanno espresso la preferenza per la valorizzazione del tema della ri/scoperta della città e lo storytelling che si porta con sé.

Per quanto riguarda invece gli aspetti su cui si può lavorare, si può prendere in considerazione la lunghezza e la densità di informazioni presenti e raccontate dalle guide.

Gli aspetti, considerati più interessanti, legati alla tematica dell'esoterismo sono:

- i **misteri celati** dietro le diverse storie e come questi si colleghino agli edifici e alle persone che arricchiscono la città di Torino
- le **tradizioni popolari** o i riti legati ad esso
- il concetto di **magia bianca e magia nera** e i concetti ad essi collegati
- il **simbolismo** nato nel corso della storia

### Riflessioni

Dal sondaggio è stato utile ricavare delle riflessioni sul tour Torino Magica:

#### **Esplorazione e riscoperta culturale:**

l'aspetto principale apprezzato del tour è la possibilità di scoprire o riscoprire luoghi della città sotto nuovi punti di vista, anche dal punto di vista storico.

Questo indica un desiderio diffuso di esplorare e approfondire la conoscenza della propria città o di luoghi familiari. Riflette anche un crescente interesse per l'aspetto culturale e storico delle destinazioni turistiche.

**Narrazione coinvolgente:** l'apprezzamento per la narrazione dei vari fatti evidenzia l'importanza di una guida o di una narrazione coinvolgente durante il tour. Una buona narrazione può rendere l'esperienza più stimolante, educativa e memorabile. Questo suggerisce che le guide turistiche dovrebbero essere ben preparate per comunicare in modo efficace e coinvolgente.

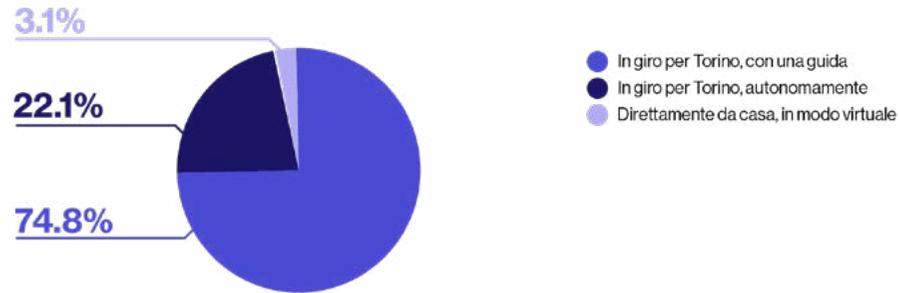
**Flessibilità dell'orario:** l'orario flessibile è un elemento chiave dell'esperienza positiva dei partecipanti al tour. Questo potrebbe indicare che le persone apprezzano la possibilità di adattare le attività turistiche alla propria disponibilità e preferenze, il che è particolarmente rilevante per i turisti che vogliono godersi l'esperienza in modo rilassato e personalizzato.

**Apprendimento e cultura:** l'aspetto storico e informativo del tour indica che i partecipanti sono interessati a imparare e a immergersi nella cultura e nella storia del luogo visitato. Questo può essere un indicatore positivo per le destinazioni turistiche che desiderano promuovere la loro eredità culturale e storica.

**Potenziale per l'educazione turistica:** queste considerazioni suggeriscono che i tour possono essere un veicolo efficace per l'educazione turistica, consentendo ai visitatori di approfondire la loro comprensione delle destinazioni che visitano. Ciò potrebbe anche favorire una maggiore consapevolezza e apprezzamento per la storia e la cultura locali.

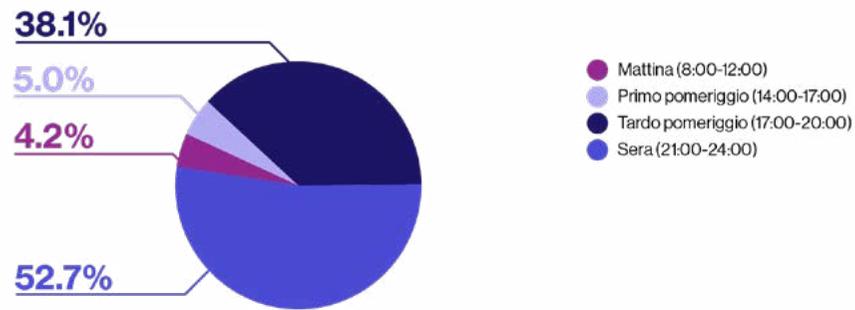
Come ti piacerebbe svolgere un tour per la città di Torino che ti mostri i luoghi esoterici e ti spieghi tutti gli aspetti interessanti di questo argomento?

226 risposte



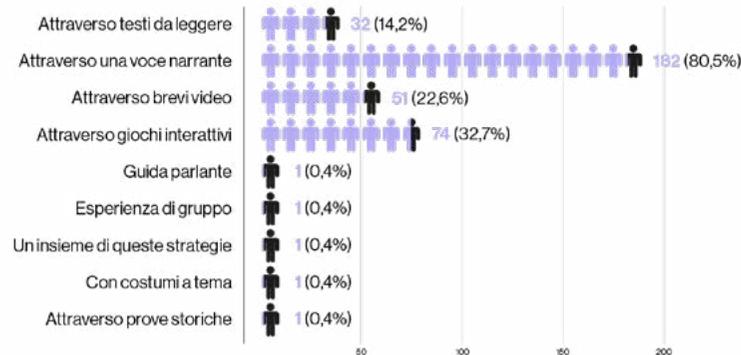
In che fascia oraria preferiresti svolgere un tour di questo tipo?

226 risposte

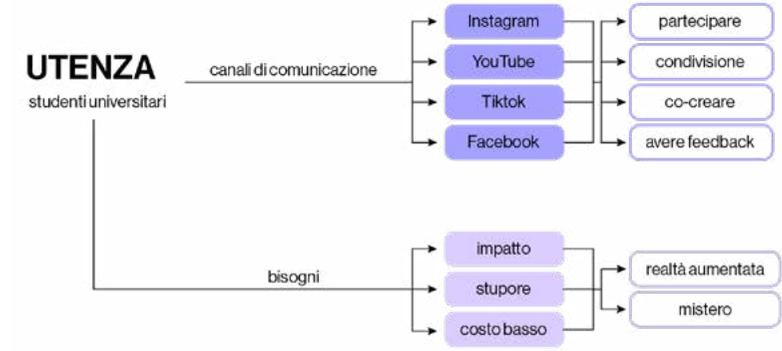


Come vorresti che ti venissero raccontate le informazioni durante il tour?

226 risposte



## 2.3 Conclusioni



PERSONAS

3

3.1 INTRO  
3.2 PERSONAS  
3.3 CONCLUSIONI

# 3

## 3.1 Introduzione

**Le personas sono l'archetipo degli utentitipo e sono un passaggio fondamentale poiché ha permesso di sintetizzare e rappresentare le esigenze di grandi gruppi di utenti, permettendo di individuare le loro motivazioni e le aspettative che guidano i loro comportamenti.**

**Un'analisi di questo tipo ha permesso di allontanarsi dai rischi dell'auto-referenzialità e di avvicinarsi ad una conoscenza più approfondita degli utenti. Inoltre, dare un nome ed un volto agli utenti-tipo realizza una personificazione che ha permesso di agire in maniera molto più efficace nelle singole decisioni: i personaggi diventano "protagonisti" del progetto e le decisioni vengono prese tenendo in considerazione le loro posizioni, i loro bisogni, i loro obiettivi.**

## 3.2 Personas

### La classificazione delle personas

Al fine di comprendere al meglio le necessità e i bisogni dell'utenza individuata, nelle personas sono stati evidenziati alcuni aspetti importanti per la caratterizzazione e la contestualizzazione delle diverse personalità; nello specifico:

- **Provenienza**, utile per capire le disponibilità (economiche e di spostamento) dell'utente e poter quindi pensare ad una proposta che meglio si adatti all'utenza;
- **Conoscenza**, per quantificare quanto il tema dell'esoterismo a Torino sia conosciuto e quanto quindi si possa sviluppare una comunicazione per gli "addetti ai lavori" piuttosto che una più semplice e facile da comprendere;
- **Obiettivi**, per comprendere se l'interesse del possibile utente possa essere legato più al brand o all'esperienza che al momento di scoperta in sé, piuttosto che per fare un'esperienza da poter raccontare agli amici.



<u>Età</u>	<u>Provenienza</u>
17	Locale

Il nerd

## Matteo

***“Mi appassiono a nuovi argomenti e cose da fare, ma spesso non finisco ciò che inizio”***

<b>Obiettivi</b>	Vuol far capire agli amici che il tema non è solo per “creduloni”
<b>Professione</b>	Studente liceale
<b>Conoscenza</b>	Conosce un po' la tematica, ma vorrebbe saperne di più

### Biografia

Matteo è uno studente del liceo classico a Torino. Adora scrivere testi, poesie e storie ed è un lettore appassionato, soprattutto di ciò che riguarda il fantasy e l'occulto. Recentemente ha letto un paio di testi sui triangoli della magia e del ruolo ricoperto da Torino e si confronta con alcuni suoi compagni di classe. Ha una personalità aperta e sociale e non ha timore a condividere e discutere dei suoi interessi. Intraprende molte attività che spesso e volentieri inizia e poi lascia in sospeso.

#sociallife

# Matilda



*“Passo molto tempo a guardare video di posti ed esperienze interessanti, vorrei fare anche io un’esperienza unica e condivisibile sui social”*

**Obiettivi** Fare un’esperienza condivisibile con gli amici sui social

Età	Provenienza	Professione	Conoscenza
19	Locale	Studente liceale	Conosce un po' la tematica, ma vorrebbe saperne di più

## Biografia

Matilda è nata e cresciuta a Torino, frequenta attualmente l'ultimo anno delle superiori ed è molto legata alle sue radici. Ha già sentito parlare in famiglia degli aspetti esoterici della città ma si stanca facilmente quando cerca informazioni su Internet. Passa molto tempo sui social dove, da poco, ha iniziato a seguire pagine di astrologia e mistero e non le dispiacerebbe fare un'esperienza che possa mostrarle nuovi lati della sua città e con la quale possa creare contenuti da postare sui social.

L'architetto

# Giuseppe



*“Vorrei conoscere Torino fino in fondo, scoprendone i segreti e le storie misteriose dietro le sue architetture.”*

**Obiettivi** Conoscere meglio le storie nascoste dietro all'architettura della città di Torino

Età	Provenienza	Professione	Conoscenza
21	Fuorisede	Studente universitario	Vuole scoprire il tema

## Biografia

Giuseppe è uno studente universitario originario della Sicilia con una personalità curiosa e aperta. Ha coltivato la sua passione per la storia dell'arte sin dai tempi del liceo. Attualmente, vive a Torino per perseguire i suoi studi in Architettura. La sua curiosità si è estesa all'esoterismo della città, in particolare alle connessioni con l'architettura. Desidera approfondire questa tematica esplorando i misteri più nascosti della storia di Torino. Nonostante la sua passione per l'esplorazione, Giuseppe è attento a non gravare troppo economicamente sulla sua famiglia e cerca quindi opportunità divertenti e coinvolgenti a prezzi accessibili.

L'esploratrice

# Anna



*“Voglio sentire la Torino esoterica ed essere immersa nei suoi misteri, non solo leggerla su una pagina.”*

**Obiettivi** Esplorare la cultura e i segreti della propria città vivendo l'esperienza direttamente

<u>Età</u>	<u>Provenienza</u>	<u>Professione</u>	<u>Conoscenza</u>
22	Locale	Studente universitario	Vuole scoprire il tema

## Biografia

Anna è una giovane universitaria nata e cresciuta a Torino. È una studentessa brillante e appassionata di documentari fantascientifici e storici. Questo interesse l'ha spinta a cercare di scoprire di più sulla storia nascosta della città in cui vive. Tuttavia, il desiderio di Anna di conoscere questi aspetti di Torino va oltre le semplici informazioni scritte che si possono trovare in rete, ma vuole fare un'esperienza che le permetta di immergersi in prima persona nei segreti e nei misteri che si celano dietro gli angoli meno conosciuti di Torino.

L'artista

# Kevin



*“Torino mi ospita già da ben tre anni, ma nonostante ciò, trovo ancora cose che mi danno stimoli per i miei disegni”*

**Obiettivi** Trovare nuove fonti di ispirazione per i suoi progetti

<u>Età</u>	<u>Provenienza</u>	<u>Professione</u>	<u>Conoscenza</u>
23	Fuorisede	Studente universitario	Vuole scoprire il tema

## Biografia

Kevin, uno studente universitario fuorisede a Torino da tre anni, si appresta a concludere il suo percorso di studi in illustrazione. Appassionato di cinema e disegno, ha un interesse per la cultura generale, anche se ha una bassa soglia di attenzione per molte informazioni contemporanee. Recentemente, ha scoperto la Torino esoterica durante un progetto di studio e ora desidera approfondire la tematica. Essendo sempre in cerca di ispirazione per le sue illustrazioni vuole partecipare a nuove attività e scoprire nuovi luoghi.

La blogger

# Gaia

*“Torino è la mia città natale, ma c’è sempre qualcosa di nuovo da scoprire. Sto cercando l’esperienza perfetta che possa trasformare un giorno ordinario in una storia straordinaria da condividere.”*

**Obiettivi** Trovare un nuovo contenuto per il blog

Età	Provenienza	Professione	Conoscenza
25	Fuorisede	Studentessa universitaria magistrale e blogger	Conosce un po' la tematica, ma vorrebbe saperne di più

## Biografia

Gaia, appassionata della storia di Torino, sta completando gli studi in Comunicazione Internazionale per il turismo. Oltre agli impegni accademici, dedica il tempo libero al blogging, condividendo avventure e storie coinvolgenti legate al turismo. Grazie alla sua capacità di catturare l'essenza dei luoghi visitati, il suo blog è diventato un punto di riferimento per chi cerca scoperte affascinanti. Ora, Gaia è in cerca di una nuova esperienza nella sua città da condividere con la sua community.

Il turista

# Pablo

*“In tutti i viaggi che faccio mi piace conoscere un la città che visito, magari scoprendo cose particolari che non tutti conoscono”*

**Obiettivi** Scoprire la città e creare ricordi

Età	Provenienza	Professione	Conoscenza
27	Turista	Fioraio	Vuole scoprire il tema

## Biografia

Pablo, fioraio di Valencia, ama viaggiare e fare nuove conoscenze nonostante il suo carattere timido. Per le vacanze, sta considerando un viaggio in Italia, con l'intenzione di visitare Torino. Durante la ricerca di attività interessanti, ha scoperto il tour della Torino Magica e, incuriosito dal tema, pensa di parteciparvi. Cerca un'opportunità di esplorare i luoghi principali della città e di portare a casa ricordi da condividere con gli amici.

## 3.3 Conclusioni

Lo scrittore

# Gianluca



*“Ciascun libro che inizio a scrivere mi porta a scoprire sempre qualcosa di nuovo.”*

**Obiettivi** Approfondire la propria conoscenza

<u>Professione</u>	<u>Conoscenza</u>
Scrittore	Molto appassionato al tema

### Biografia

Gianluca, nato e cresciuto a Torino, è uno scrittore appassionato della storia delle città italiane. Specializzato nella scrittura di libri che esplorano le caratteristiche delle città, attualmente sta lavorando a un libro su Torino, con particolare attenzione all'esoterismo, una sua recente passione. Nonostante la sua precisione nella scrittura, tende a isolarsi durante il processo creativo. Desidera partecipare al tour della Torino Magica per scoprire nuovi aneddoti sulla città che possano arricchire il suo libro.

I profili identificati hanno aiutato a definire i bisogni, i comportamenti e i desideri degli utenti, consentendo al gruppo di lavoro di progettare un servizio più adatto alle esigenze della committenza.

Questo approccio ha permesso di ottenere una panoramica dettagliata e focalizzata sui diversi segmenti di utenza da coinvolgere.

Attraverso lo studio delle personas, si è potuto penetrare più in profondità nella psicologia degli utenti, comprendendo cosa li motiva, quali sfide affrontano e come interagiscono con servizi simili. Inoltre avendo avuto un riscontro sia da parte della committenza che da parte dell'utenza è stato possibile porsi nei panni di entrambe le parti, di questo aspetto si è tenuto molto in considerazione nello sviluppo delle linee guida progettuali.

In conclusione le personas hanno svolto un ruolo fondamentale nel processo di progettazione, fungendo da guida per lo sviluppo di un servizio pensato su misura.

V

PROGETTO

**1**  
**CONCEPT**  
1.1 **HMW**  
1.2 **LINEE**  
**GUIDA**  
1.3 **CONCEPT**  
1.4 **IDEA**  
**PROGETTUALE**

# 1.1 How Might We...?

Le affermazioni "How Might We" (HMW) sono domande piccole ma potenti che ci consentono di riformulare le nostre intuizioni in aree di opportunità e innovare sui problemi riscontrati durante la ricerca sugli utenti. Le dichiarazioni HMW aiutano i team a concentrarsi sulle esigenze e sui problemi degli utenti, anziché limitarsi a passare direttamente alle soluzioni. Queste affermazioni aiutano a ispirare un design incentrato sull'utente!

Partendo dalle diverse informazioni emerse dalle interviste qualitative e dal sondaggio, sono stati selezionati i temi principali e sono state ipotizzate domande cercando una soluzione che potesse potenziare gli aspetti più funzionanti del tour oppure risolvere le problematiche dove necessario.

Cosa è uscito dal **brief**?

Raggiungere un pubblico più giovane

Alzare la soglia di attenzione dei giovani

Rendere la scoperta dei dettagli della città più interessante

Cosa è uscito dai **sondaggi**?

Rendere l'utente parte attiva del tour

Ridurre i costi del tour

Cosa è uscito dalle **interviste**?

Mantere l'attenzione durante tutta la durata del tour

Aumentare l'atmosfera di mistero durante il tour

Far emergere il dualismo all'interno del tour

Immergersi nella tematica del tour

Voler riscoprire il territorio

Far emergere le caratteristiche della Torino Esoterica

# Come potremmo...

## #utenza

...adattare la struttura del tour mantenendo le tematiche dell'esoterismo rendendolo un'esperienza divertente e accessibile per i giovani?

## #passaparola

...invogliare l'utenza a condividere o raccontare il tour ai propri amici o conoscenti?

## #coinvolgimento

...rendere l'utente e la sua scoperta parte attiva durante lo svolgimento del tour?

## #tracce

...combinare i temi dell'esoterismo e la storia di Torino in un tour in modo efficace?

## #dualismo

...rendere interessante la raccolta di tracce ottenute tramite l'esplorazione dei luoghi del tour della Torino esoterica?

## #narrazione

...raccontare il tema dell'esoterismo attraverso una narrazione che si allontani dai canoni dei tour guidati?

...sfruttare più livelli di narrazione per raccontare il tema dell'esoterismo, distaccandosi dai canoni dei tour guidati?

# 1.2 Linee guida progettuali

Definiti gli how might we si è cercato il modo migliore per trovare una soluzione ai problemi posti da quest'ultimi, andando ad identificare così le linee guida del progetto, ovvero gli aspetti fondamentali su cui si dovrà andare a sviluppare e sviscerare il contenuto progettuale.

Il focus si è concentrato sulla componente di narrazione, molto importante per la realtà interessata, ed il senso di mistero che avvolge la tematica.

## Cambiare prospettiva

Permettere all'utente di soffermarsi a guardare con occhio nuovo la città che magari conosce e vede quotidianamente, notando tutti i dettagli legati al mondo esoterico che la città racchiude, molto interessanti, ma spesso ignorati.

## Incentivare il passaparola

Realizzare un'esperienza che non sia solo formativa per l'utente, ma che possa creare un precedente e spingere quest'ultimo a condividere con altri l'esperienza o il racconto di questa, per rendere la comunità più consapevole di ciò che Torino offre.

## Scoprire esplorando

Rendere l'utente parte attiva dell'esperienza, in modo tale che non si limiti a subire passivamente le spiegazioni, ma sia lui stesso a cercarle e trovarle.

## Raccogliere tracce

Integrare una meccanica di gamification, come la raccolta di tracce, in modo che l'esperienza risulti leggera, ma allo stesso tempo presenti tutti gli elementi più importanti per raccontare la storia della città.

## Svelare il mistero

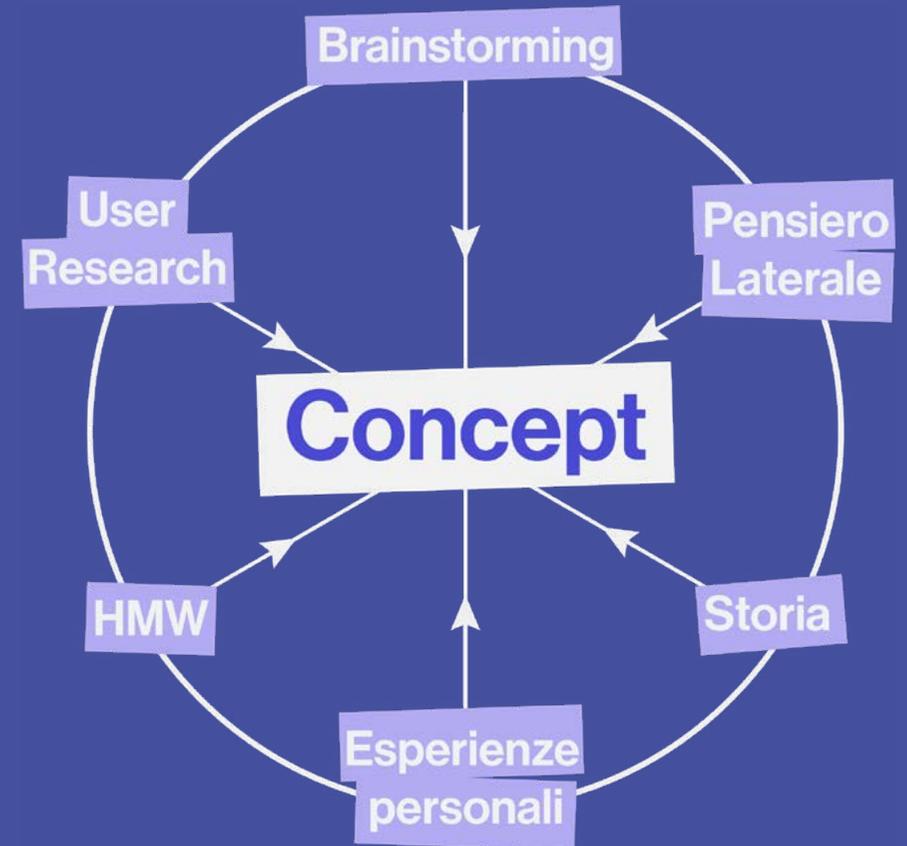
Sviluppare un mistero attorno ai luoghi della città, per rendere più stimolante e motivante la ricerca dei luoghi e delle risposte dietro i misteri di Torino.

# 1.3 Concept

Il concept nasce dalla necessità di attirare un pubblico giovane, in modo che questo possa interessarsi alla tematica dell'esoterismo in ambito torinese. Si vuole quindi creare un'esperienza immersiva che graviti attorno ad un supporto digitale che possa consentire ai diversi utenti un maggiore coinvolgimento nell'esplorazione della città e della storia di Torino, attraverso il racconto e la narrazione dei luoghi che maggiormente rappresentano la sfera esoterica in questo luogo.

### Keywords

- #Coinvolgimento
- #Scoperta/mistero
- #Interattività
- #Percorso
- #Flessibilità
- #Ricordo
- #Condivisione
- #Autonomia
- #Turismo lento





# RE VELO

OLTRE LA SUPERFICIE

Progetto

\_Concept

**CASI STUDIO  
DI PROGETTO**

2.1 INTRO

2.2 ARIA

PLATFORM

2.3 BEPART

2.4 MAUA

2.5 VIENNA

AR TOUR

2.6 ORMA

GUIDES

2.7 POKEMON GO

2.8 ENIGMAP

**2**

## 2.1 Casi studio progettuali

Un passaggio importante nella realizzazione di un progetto è sicuramente legato alla ricerca dello stato dell'arte e di conseguenza dei casi studio che maggiormente rappresentano le idee vincenti in un determinato aspetto o ambito. Questo risulta utile non solo per vedere cosa è stato fatto e in quale modo, ma soprattutto per connotare il riscontro che un determinato progetto ha avuto sull'utenza o sul mercato nel quale si è inserito, permettendo quindi di valutare con maggior efficacia quali aspetti possano ritenersi funzionali e quali no.

Per realizzare un'analisi più efficace dei diversi casi studio individuati sono state create delle "indicatori" per valutare come questi abbiano affrontato gli aspetti principali e più importanti legati al progetto. Ci si è quindi concentrati su:

**Partecipazione attiva dell'utente**

**Conoscenza acquisita**

**Esplorazione urbana**

**Utilizzo dell'AR**

# 2.2 Aria platform



**Anno** 2018

**Dove** Italia

**Realizzato da** Studio Alkanoids

**Descrizione** Aria è un'applicazione gratuita (iOS e Android) che fonde contenuti digitali ad immagini reali. L'obiettivo è di rivoluzionare la comunicazione semplificando l'accesso alla realtà aumentata sia per gli utenti che per istituzioni, brand, eventi e content creator, etc.

Il brand ha realizzato diversi progetti in collaborazione fornendo lo strumento per la visualizzazione (direttamente nell'app) dei contenuti. Una volta scaricata l'app è necessario inquadrare uno dei target che si possono trovare nelle mostre, nelle edicole e su tutti i prodotti che hanno il simbolo di Aria, in modo tale che l'immagine inquadrata venga riconosciuta

tra quelle nel database e tramutata in uno schermo che riproduce il contenuto digitale (video). La differenza col QR code è che Aria non rimanda ad un link sul web ma fonde il video direttamente con la realtà "incollandolo" sull'immagine che ha innescato l'esperienza.

### Partecipazione attiva dell'utente



L'utilizzo di un'applicazione scaricabile facilita l'interazione con diversi target attraverso animazioni sempre disponibili. Tuttavia, si verifica una limitazione quando il target desiderato non è presente, impedendo all'utente di accedere al contenuto.

### Conoscenza acquisita



Essendo che il brand effettua collaborazioni offrendo come mezzo l'applicazione, la valutazione di questo punto è da effettuarsi sul singolo progetto al quale Aria ha preso parte.

### Esplorazione urbana



Come per l'indicatore precedente, questo dipende molto dal tipo di progetto al quale Aria ha preso parte, per cui è difficile determinare una valutazione riguardante questo punto.

### Utilizzo dell'AR



Molto efficace la scelta di creare un database dal quale far partire le animazioni o contenuti al posto di un link web, in quanto riduce di molto i tempi di caricamento e permette una maggiore autonomia dell'utente.

## 2.3 Bepart- La visione di Leonardo



**Anno** 2018

**Dove** Milano (Italia)

**Realizzato da** Bepart

**Descrizione** Una mostra collettiva e diffusa dedicata ai luoghi di Leonardo a Milano, con uno sguardo alla città contemporanea. Protagonisti di questo progetto sono stati i luoghi più importanti della città di Milano: in ognuna delle otto tappe, un'installazione digitale con animazioni tridimensionali e una narrazione audio esplorano un nuovo punto di vista artistico, più immaginifico che didascalico, riguardanti la figura di Leonardo. Le opere sono state realizzate tutta da diversi digital artist che hanno realizzato delle esperienze uniche e con un livello di partecipazione differente l'una dall'altra.

### Partecipazione attiva dell'utente



Nel progetto, la partecipazione dell'utente è notevole e varia tra diverse tappe. Alcune animazioni richiedono un intervento diretto, mentre altre coinvolgono l'utente circondandolo, rendendolo parte dell'esperienza.

### Esplorazione urbana



La suddivisione delle tappe, che si concentrano nei luoghi più famosi della città, sprona l'utente a spostarsi e a cercare attivamente questi spazi e, sebbene sia per vedere le diverse animazioni, egli trasversalmente è portato alla scoperta anche della città.

### Conoscenza acquisita



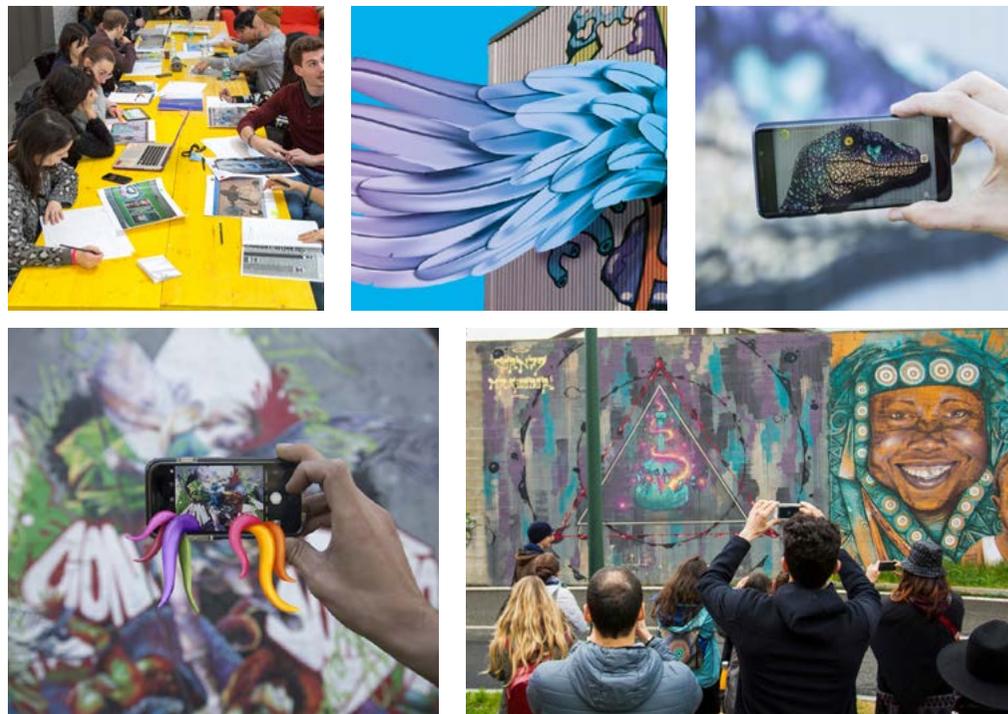
In questo caso la conoscenza acquisita rispetto alla tematica del progetto è limitata, in quanto si tratta di esperienze che puntano maggiormente sul fattore immersivo e di stupore, piuttosto che sulla spiegazione dell'operato di Leonardo.

### Utilizzo dell'AR



Anche in questo caso il progetto basa le sue fondamenta sull'utilizzo della realtà aumentata e lo fa in modo interessante, variando il tipo di approccio tra una tappa e l'altra.

## 2.4 Maua



<b>Anno</b>	2017
<b>Dove</b>	Torino, Palermo, Milano, Chieri e Waterford in Irlanda
<b>Realizzato da</b>	Bepart
<b>Descrizione</b>	Maua Torino è un museo diffuso a cielo aperto, con 46 opere di street art in realtà aumentata da esplorare in varie zone della città, realizzate da diversi artisti, che hanno dato la loro personale impronta. L'obiettivo del progetto è quello di permettere la scoperta di itinerari cittadini fuori dal centro e dai circuiti ordinari dell'arte, puntando proprio sull'esplorazione dei quartieri meno frequentati della città. Arrivati sul posto, l'esperienza procede in forma digitale: inquadrata con lo smartphone, l'opera si trasforma in un lavoro di digital art, animata in realtà aumentata.

### Partecipazione attiva dell'utente



La componente di partecipazione maggiore dell'utente si ha nella ricerca delle diverse opere sparse per la città, anche se una volta che queste vengono trovate ed inquadrare, l'utente è limitato a subire passivamente il contenuto.

### Conoscenza acquisita



Per quanto le diverse opere realizzate per il progetto non trattino un tema specifico, ma siano varie, è comunque importante l'apporto del progetto, che spinge a esplorare e conoscere i luoghi anche meno noti della città.

### Esplorazione urbana



Molto interessante come le diverse opere realizzate all'interno del progetto siano state inserite nei quartieri meno conosciuti o meno frequentati della città, questo permette, insieme all'esplorazione, anche una presa di coscienza su questi luoghi, creando così la possibilità di vedere la propria città con occhi diversi.

### Utilizzo dell'AR



In questo caso la realtà aumentata non è solo utilizzata per la presentazione di un contenuto digitale visibile tramite smartphone, ma serve anche per dare una seconda vita all'opera rappresentata e che funge da target.

# 2.5 Vienna AR Tour



**Anno** 2018  
**Dove** Vienna (Austria)  
**Realizzato da** ArchäoNOW

**Descrizione** Il progetto punta principalmente a far scoprire la capitale dell'Austria da una prospettiva completamente diversa. Si tratta infatti della risoluzione di un caso, alla quale si può partecipare in gruppo. All'inizio del tour il gruppo riceve uno smartphone, una mappa interattiva, il foglio degli indovinelli e una borsa con gli indizi legati al mistero. Il progetto punta quindi, tramite la gamification, a rendere più avvincente l'esplorazione e la scoperta della Vienna storica, utilizzando elementi in realtà virtuale, visionabili tramite lo schermo dello smartphone, ed indizi fisici.

## Partecipazione attiva dell'utente



L'utente deve impegnarsi in prima persona per risolvere il mistero, procedendo indizio dopo indizio.

## Conoscenza acquisita



In parallelo alla risoluzione del caso, all'utente verranno anche fornite informazioni sulla città e soprattutto, essendo ambientato tutto nella città, questo da la possibilità all'utente di scoprire i luoghi più interessanti di Vienna.

## Esplorazione urbana



Esplorazione della città molto alta, in quanto l'utente deve esplorare ed osservare i diversi luoghi o monumenti per trovare i vari indizi, quindi viene spronata una ricerca consapevole e interessata di Vienna.

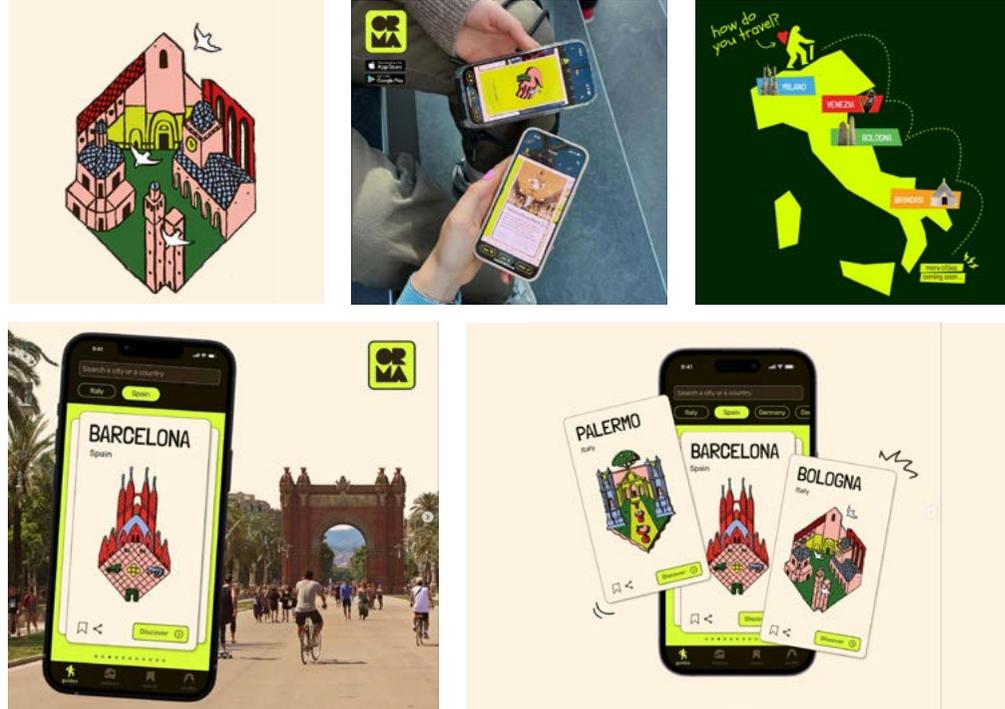
## Utilizzo dell'AR



Buona commistione tra il digitale ed il reale, in quanto alcune tappe sono realizzate con l'utilizzo della realtà aumentata, in cui vengono ricostruite le strutture degli edifici per permettere un'esplorazione più completa agli utenti.

# 2.6 Orma Guides

del proprio tempo e delle proprie energie per partecipare a progetti di rigenerazione urbana, prendere parte ad attività sociali e scegliere consapevolmente di agire in modo sostenibile dal punto di vista ambientale e collettivo.



<b>Anno</b>	2023
<b>Dove</b>	Italia
<b>Realizzato da</b>	Feedel.ventures
<b>Descrizione</b>	<p>Orma è una start-up che si pone l'obiettivo di aiutare le persone a generare impatto positivo attraverso i propri viaggi. Come? Pubblicando guide urbane che sostengono le comunità locali e la città, dando ad ogni viaggiatore l'opportunità di scegliere come essere parte attiva in attività sociali e di volontariato.</p> <p>Per Orma, ogni viaggio è un'esperienza circolare: da un lato le città offrono ai visitatori esperienze uniche e momenti indimenticabili, dall'altro ognuno di noi può utilizzare parte</p>

## Partecipazione attiva dell'utente



La partecipazione dell'utente in questo progetto si può trovare nella community formata dalle persone che usano l'app, data anche dalla pagina Instagram che rende le diverse realtà protagoniste.

## Conoscenza acquisita



Il fatto di valorizzare le mete più meritevoli a livello di impatto ambientale, crea la possibilità di mettere in luce luoghi meno conosciuti e di comunicarli per le loro qualità intrinseche all'utenza.

## Esplorazione urbana



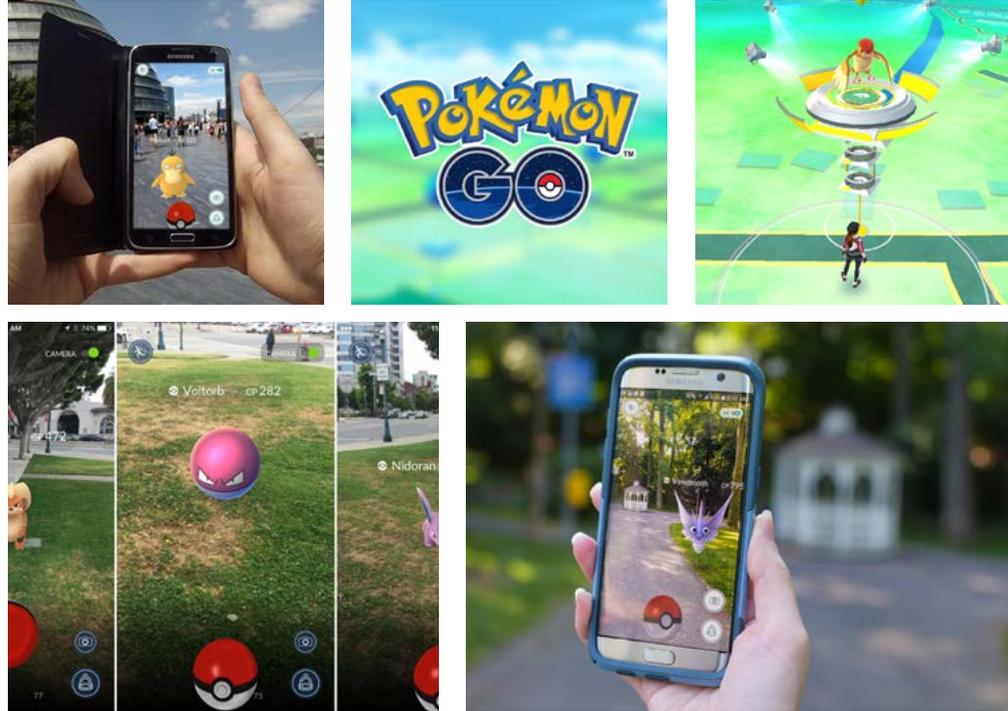
Il progetto ha creato un sistema di promozione delle destinazioni che pone l'accento sul coinvolgimento delle persone. Organizzando la ricerca in 6 categorie, come gemme o negozi locali, valorizza luoghi meno noti o di nicchia, spesso trascurati.

## Utilizzo dell'AR



L'utilizzo della realtà aumentata non è concepito, in quanto punta maggiormente sulla valorizzazione dei luoghi fisici per le loro qualità di sostenibilità.

# 2.7 Pokemon GO



**Anno** 2016

**Dove** USA

**Realizzato da** Niantic

**Descrizione** Pokèmon Go è un videogioco free-to-play basato su realtà aumentata geolocalizzata con GPS, in cui l'utente può muoversi nella realtà e "andare a caccia di Pokemon". Egli infatti può interagire direttamente nell'ambiente in cui si sposta con le diverse creature e catturarle, sfruttando la fotocamera frontale del proprio telefono. È anche possibile affrontare delle lotte Pokèmon con i propri amici all'interno delle palestre.

## Partecipazione attiva dell'utente



Il gioco fa leva sulla partecipazione attiva dell'utente, in quanto lo invita a muoversi e spostarsi in giro per ricercare e cacciare i diversi Pokèmon, oppure anche per combattere con i propri amici.

## Esplorazione urbana



Se da un lato l'esplorazione viene molto incentivata, in quanto motrice principale del gameplay, bisogna sottolineare come sia un'esplorazione poco consapevole, che tratta il panorama urbano come semplice "campo di gioco", non riuscendo così a valorizzarlo in modo diretto.

## Conoscenza acquisita



In questa applicazione sia lo storytelling che le meccaniche di gioco si basano su quelle dei precedenti videogiochi del famoso brand, non contengono quindi informazioni legate ai luoghi nei quali viene utilizzata l'app.

## Utilizzo dell'AR



Il gioco è sviluppato principalmente attorno alle meccaniche della realtà aumentata, che permeano quasi la totalità del gameplay, rendendolo semplice ed intuitivo, ma allo stesso tempo molto stimolante.

# 2.8 Enigmap

Una volta raggiunta la tappa saranno presenti degli indizi fisici, in grado di aiutare gli utenti nella risoluzione degli enigmi digitali.



**Anno** 2020

**Dove** Torino, Italia

**Realizzato da** Enigmap

**Descrizione** Enigmap è un progetto nato nel mese di marzo del 2020, per occupare i pomeriggi in lockdown, che si immerge in un mondo fatto di rompicapo e indovinelli all'interno della città di Torino. Questi urban games sono disponibili gratuitamente e la proposta può variare in base al numero di giocatori o la durata desiderata (pagando una piccola cifra è anche possibile avere una classifica in tempo reale di come sta andando la partita). Sono composti da quesiti che, per essere risolti, richiedono agli utenti di spostarsi nella città.

## Partecipazione attiva dell'utente



In questo progetto la partecipazione richiesta all'utente è molto alta, in quanto egli stesso deve mettersi in gioco per muoversi nella città alla ricerca dei diversi indizi che lo possano aiutare a risolvere gli enigmi. Inoltre, realizzando un gioco gratuito e praticabile in squadre, il tutto risulta più coinvolgente.

## Conoscenza acquisita



Dovendo interagire direttamente con i luoghi di Torino, sicuramente la conoscenza di questi viene approfondita dagli utenti nel corso del gioco, tuttavia non a livelli eccelsi, in quanto sempre in funzione di enigmi e indovinelli che risultano a sè stanti.

## Esplorazione urbana



All'interno del progetto l'esplorazione urbana è molto incentivata, essendo gli indizi forniti agli utenti presenti direttamente nei luoghi fisici della città. Bisogna però sottolineare come la ricerca e l'esplorazione dei luoghi li veda più come terreno di gioco, senza creare un vero collegamento tra i luoghi e le richieste del gioco.

## Utilizzo dell'AR



In questo caso, la ricerca e la risoluzione degli indovinelli, nonostante siano posti sotto forma digitale, viene svolta in modo completamente analogico, senza l'utilizzo di realtà aumentata.

OUTPUT  
PROGETTUALI  
3.1 IDENTITÀ  
VISIVA  
3.2 APP  
REVELO  
3.3 MERCH

# 3

## 3.1 Identità visiva

L'identità visiva è uno dei punti cruciali del progetto, poiché è ciò che cattura l'utenza a primo vista per poi accompagnarla in tutta l'esperienza. Un progetto di comunicazione visiva prevede:

La scelta di un **logo** riconoscibile e adattabile ad ogni tipo di formato, colore, dimensione;

Il **naming** che sintetizzi il concept del progetto;

La **palette** legata all'atmosfera esoterica;

La **tipografia** che deve bilanciare i testi di lettura e i testi più grafici;

Il **tone of voice** che possa rivolgersi al meglio al bacino di utenza per il quale si è progettato;

Inoltre si è pensata anche alla parte **visual**, con uno studio che ha previsto un lavoro di character design e storytelling che trovano la loro massima espressione nell'applicazione per mobile;

Inoltre, è stato realizzato anche il **merchandising** che permetta la diffusione del brand.

# Naming e Logo

## Naming

Per la scelta del naming del progetto si è partiti dai valori fondanti del progetto e dagli obiettivi che sono stati posti in fase progettuale. Un aspetto molto importante, e che è risultato funzionale anche attraverso le interviste con l'utenza, è quello della riscoperta: vedere la propria città in modo diverso, magari scoprendo un dettaglio che permette di far cambiare aspetto ad una cosa che si è abituati a vedere.

Da questo principio nasce il naming “**Revelo**”, verbo latino che significa svelare, rivelare, chiarire. Con l'esperienza proposta si vuole infatti invitare a scoprire il volto nascosto della Città di Torino.

## rēvēlo

[rēvēlo], as, āvi, ātum, āre, 1 trans.

1. Scoprire, togliere il velo
2. Rivelare, svelare
3. Chiarire, spiegare

## Logo-mark

Il logo-mark è stato pensato seguendo lo stesso principio. L'occhio ha molte connotazioni e simbolismi nell'esoterismo e nelle diverse tradizioni spirituali. Un esempio di ciò è l'occhio dell'intuizione, spesso usato nella pratica dell'astrologia e della divinazione, l'occhio rappresenta la capacità di vedere e comprendere le connessioni nascoste tra gli eventi e le persone. Quindi l'occhio inteso sia come mezzo per vedere al di là delle apparenze o della superficie, ma anche per trasmettere quel senso di inquietudine dato dal fatto che una presenza misteriosa stia osservando l'utente (connotazione visibile principalmente nella strategia di comunicazione del progetto).



# Carattere tipografico

## Unione di font

Nella scelta del font da utilizzare all'interno del progetto si è voluto rappresentare la dicotomia tra ciò che si vede, ovvero i monumenti, e ciò che normalmente sfugge all'occhio della persona comune, ovvero le componenti di esoterismo e storia legate alla città. Per questa ragione sono state selezionate due tipologie di font:

### Neue Haas Grotesk Display Pro

Utilizzato per i testi normali

**Aa** Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:"'!?)

**Aa** Medium  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:"'!?)

**Aa** Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890€%&(,;:"'!?)

### Dirtyline

Componenti evidenziate ed elementi importanti

**7A** Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€%&(,;:"'!?)

# Color Palette

## Palette colore

Per la palette del progetto si è voluto dare una nuova visione rispetto ai colori che tradizionalmente vengono associati all'esoterismo, puntando ad una combinazione più evocativa, che evidenziasse il contrasto tra mistero e scoperta.

Da questo concetto la scelta di utilizzare come colori principali un grigio scuro, connotativo della notte, di qualcosa che ancora non si conosce, in contrasto con un blu molto acceso, che, oltre ad essere uno dei colori della Città di Torino, rappresenta il dettaglio molto visibile ma che non viene notato.



# Tone of Voice

## Tone of voice generico

Il ToV in genere per questo progetto sarà sempre il medesimo, anche se con possibili piccole variazioni in base al personaggio che sta “agendo” e in base al supporto o mezzo attraverso il quale dialoga con l’utente. Il ToV principale utilizzato è professionale, ma senza essere distaccato, propositivo e avvincente. I copy sono sviluppati con un linguaggio semplice e senza troppi giri di parole, utilizzando alcuni linguaggi specifici del mondo dell’esoterismo, rimanendo sempre comprensibili e accessibili anche a chi non conosce la tematica.

Nel caso della guerrilla il ToV è più misterioso, dato che deve attirare l’interesse del pubblico senza rivelare troppo.

Per quanto riguarda i social (Ig) viene mantenuto lo spirito più misterioso, ma anche quello più avvincente e stimolante da utilizzare nelle CTA.

Infine all’interno dell’app viene utilizzato un ToV amichevole e aperto dato che i personaggi parleranno in prima persona con l’utente.

## Tone of voice specifico

Una volta definito il ToV generico del progetto, dato che comunque saranno sempre, o quasi, i personaggi stessi a parlare in modo diretto o meno con l’utente, è corretto pensare di sviluppare un carattere, e quindi anche un ToV, più specifico per i singoli ruoli, in modo tale da renderli più veri e rendere l’interazione più scorrevole.

### ToV cartografo

Lui (anche perché è quello che più sarà presente essendo nella mappa, penso) lo immaginavo un po’ il più amichevole e disponibile fra i 3, che usa quindi un tono calmo, che esprima la sua gratitudine verso chi lo sta aiutando.

### ToV cartomante

Nel suo caso mi immaginavo che potesse essere la tipica persona austera, con un tono di sufficienza verso l’utente e che non vuole farsi mettere i piedi in testa, cercando sempre di prevalere nella conversazione.

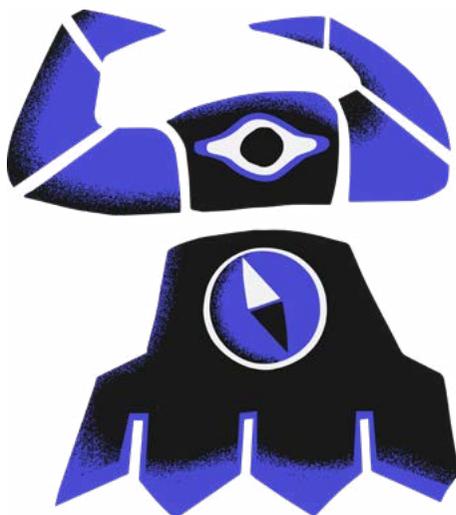
### ToV veggente

Infine per lei, essendo la più giovane, immaginavo un tono più insicuro e timido, che lasci trapelare un po’ di calma e tranquillità date dal fatto che si sta relazionando con una persona che non la giudica per le sue abilità (l’utente).

## Illustrazioni personaggi

Già con la strategia di comunicazione, così come all'interno dell'applicazione, l'utente si potrà interfacciare con tre personaggi, che lo seguiranno nell'avanzare della sua avventura e gli forniranno l'aiuto e le informazioni necessarie per procedere. Ognuna di queste tre figure è specializzata in un determinato settore e potrà quindi aiutare l'utente in compiti specifici.

## Cartografo



Il cartografo, che fornisce informazioni sulle tappe e sui luoghi che l'utente incontra durante i vari spostamenti, è il primo personaggio che l'utente incontra nell'applicazione. Egli è il più aperto alla collaborazione dei tre personaggi presenti, usa un tono calmo e aulico quando si rivolge all'utente.

***“Si aprono gli atlanti, si sogna sulle carte. Tramite il mio senso dell’orientamento e il tuo intelletto riusciremo a spostarci velocemente per le strade di Torino, anticipando l’oscura Loggia massonica.”***

## Cartomante



La cartomante è in grado di leggere le carte che l'utente raccoglie in ogni tappa e una volta fatto ciò fornisce maggiori informazioni all'utente sui lati legati all'esoterismo dei vari luoghi di Torino. Molto sicura di sé, utilizza un tono incalzante, in quanto non ha molto tempo da perdere.

***“Il tutto vale più della somma delle singole parti. Questi tarocchi non hanno segreti per me! Portameli e tramite le mie capacità sarai in grado di scoprire che cosa si cela dietro ognuno di essi.”***

## Veggente



La veggente, attraverso la quale l'utente può vedere i vari elementi in AR, può anche permettere a quest'ultimo di vedere i video animati delle varie tappe. Tono fiero e austero, che lascia trapelare un po' di calma e tranquillità date dal fatto che si sta relazionando con una persona che sta offrendo il suo aiuto per la loro missione.

***“La realtà è vista attraverso un velo, che avvolge gli occhi dei mortali, facendo vedere loro un mondo in cui alcuni aspetti sono celati. Il mio obiettivo è spezzare quel velo e farti vedere oltre la superficie.”***



tappa 1 Piazza Statuto

# Fontana del Frejus

## Simboli della tappa

### Obelisco

L'astrolabio in cima dica il vertice del triangolo della Magia Nera. Un tombino giacente alla base del monumento, sarebbe l'ingresso per l'Inferno.

### Genio alato

Per alcuni rappresenta il genius locii (ovvero lo "spirito del luogo"), protettore della città, per altri invece rappresenta Lucifero.



## Simbolo chiave selezionato



### Genio alato

L'Angelo è stato realizzato mentre impugna con una mano una penna d'oca a rappresentare il sapere, mentre nell'altra cerca di scacciare delle mani di uomini che sembrano voler salire sulla cima del monumento. Sul capo dell'angelo spicca una stella a cinque punte che, tra i tanti significati, rappresenta l'anticristo in ambito pagano.

tappa 2 C.so Regina Margherita

# Rondò Della Forca

## Simboli della tappa

### Crocifisso

La statua rappresenta San Giuseppe Cafasso, l'apostolo dei carcerati. Porge con una mano un crocifisso ad un condannato.

### Palla al piede

Il condannato a morte raffigurato nella statua presenta una palla al piede che manifesta il suo stato di carcerato.



## Simbolo chiave selezionato



### Palla al piede

Il tarocco raffigura una palla di cemento, protagonista in questa animazione, al quale orbitano attorno le catene che imprigionano il carcerato. Le catene, chiuse a cerchio, compiono una rotazione che dura all'infinito, richiamando così l'eterna durata della pena da scontare, volta a non concludersi mai. La pena dura anche dopo la vita terrena, culminando così in una continua sofferenza delle anime dannate che porta a follia e disperazione.

tappa 3 Via Milano

# Il bestiario

## Simboli della tappa

### Leone

Il leone rappresenta il guardiano dell'entrata del Tempio di Salomone, simboleggiando la forza, la protezione e la nobiltà.



### Toro

Il toro può essere associato a simboli di forza, potenza e vitalità. Inoltre è un animale sacro in molte culture.



### Cane

Il cane è spesso associato a diverse qualità come la fedeltà, la vigilanza, e talvolta la custodia.



## Simbolo chiave selezionato



### Bestiario

In via Milano, in corrispondenza dei numeri civici 11,13 e 18, sono presenti le figure animalesche tipiche del "bestiario torinese". Le tre teste poste sulle porte delle case erano simbolo di protezione e rappresentavano la potenza di quella famiglia. Qui i tre animali si alternano nell'animazione, iniziando dal toro, e si presentano nella medesima posa eretta sulle zampe posteriori a ricalcare la similitudine che accomuna le tre bestie.

tappa 4 Piazza Solferino

# Fontana Angelica

## Simboli della tappa

### Melograno

Il frutto è qui simbolo di conoscenza esoterica. Il suo concetto è accessibile soltanto a pochi eletti.



### Pesce

Uno dei due putti presenti sulla fontana, porge un pesce, frequentemente noto come simbolo cristico.



### Ariete

Il Vello d'oro dell'ariete è un oggetto presente nella mitologia greca che si dice avesse il potere di curare ogni ferita o malattia.



## Simbolo chiave selezionato



### Vello d'oro

Il Vello rappresenta il manto dorato di Crisomallo, l'illustrazione raffigura l'ariete alato capace di volare che Ermete donò a Nefele. Qui l'animale è avvolto dal manto dorato di Crisomallo, in seguito rubato da Giasone, e assume una posa rannicchiata, propensa a proteggere il vello. L'occhio qui subisce una variazione rispetto alle altre illustrazioni, con la pupilla che rispecchia la forma reale della pupilla dell'ariete.

tappa 5 Piazza Solferino

# Ferdinando di Savoia

## Simboli della tappa

### Cavallo morente

La statua rappresenta un momento di battaglia, dove il Duca Ferdinando di Savoia mostra la sua spada sguainata a cavallo.



## Simbolo chiave selezionato



### Cavallo morente

L'illustrazione vuole porre l'attenzione sulla condizione mentale del cavallo, imbizzarrito e spaventato a morte. Il suo sguardo e la drammaticità della sua espressione, trasmettono un senso di orrore e paura. Lo scultore originale Alfonso Balzico ebbe l'autorizzazione per uccidere quanti più cavalli potesse affinché riuscisse a ritrarne nel modo più fedele possibile l'agonia. Per questo nel tarocco si vuole rappresentare il cavallo come se volesse ribellarsi dalla sua condizione di sacrificio per gli uomini, scalcando e dimenandosi a briglie sciolte.

tappa 6 Via Alfieri

# Porta Massonica

## Simboli della tappa

### Goniometro

Strumento simbolo dei costruttori.

### Riga

Strumento simbolo dei costruttori.

### Squadra

Strumento simbolo dei costruttori.



## Simbolo chiave selezionato



### Porta Massonica

In questa illustrazione, gli strumenti dei massoni, considerati "costruttori liberi", prendono vita ottenendo a loro volta un momento di libertà. Durante l'animazione, gli occhi presenti sugli strumenti danno loro un'anima propria e una espressività pronta a giudicare e scrutare gli aspiranti adepti della Massoneria torinese. A fare da cornice, sono rappresentati i fiori e i gigli che ornano la porta massonica di Via Alfieri.

tappa 7 Via Lascaris

# Occhi del Diavolo

## Simboli della tappa

---

### Occhi del Diavolo

Questi fori presenti sul suolo a ridosso degli edifici sono punti di sfiato o di illuminazione per i locali sottostanti.



## Simbolo chiave selezionato

---



### Occhi del Diavolo

A causa della forma atipica ed inquietante dei fori, raffiguranti degli occhi malefici, il luogo è diventato carico di energia negativa. La Massoneria ha lasciato indizi di questo genere per chi era capace di coglierne il valore. L'occhio che tutto vede e che tutto governa in attesa di adocchiare qualche valoroso giovane che dia inizio alla futura generazione di massoni.

tappa 8 Via Alfieri

# Mascheroni apotropaici

## Simboli della tappa

---

### Mascheroni apotropaici

Dei volti scolpiti sulle facciate degli edifici in Via Alfieri, fanno da "custodi" per le abitazioni.



## Simbolo chiave selezionato

---



### Mascheroni apotropaici

Questi mascheroni non celebrano il male, ma hanno un ruolo apotropaico. Tipicamente nel '600, un ladro aveva timore delle maledizioni che potevano lanciare questi mascheroni. Fu organizzata anche una gara a chi realizzasse i mascheroni più inquietanti. Per questo nell'animazione del tarocco, il mascherone osserva e attende l'arrivo di qualche furfante ignaro da maledire, scrutandolo e ringhiando loro contro.

tappa 9 Via Alfieri

# Porta del Diavolo

## Simboli della tappa

### Batacchio

Il batacchio di bronzo rappresenta Satana con le corna e la bocca spalancata con all'interno due serpenti che si aggrovigliano tra di loro

### Serpenti

Serpenti che si arrotolano e che simboleggiano le malelingue di cui Trucchi si vantava di non temere.

### Mostro

In cima alla colonna centrale, è raffigurato un mostro che sembra tenere tra i suoi artigli il mondo.



## Simbolo chiave selezionato



### Portone del diavolo

L'illustrazione ha come protagonista il Diavolo, qui presentato con delle sporgenti corna, una stella a cinque punte rovesciata e una enorme mandibola con due zanne sporgenti. A queste sono aggrappati i due serpenti che si avvinghiano tra di loro e oscillano a peso morto. I due rettili si mostrano aggressivi e pronti ad attaccare chiunque provi ad avvicinarsi al portone.

tappa 10 Piazza San Carlo

# Pitture sindoniche

## Simboli della tappa

### Palla di cannone

I proiettili commemorativi sono palle di cannone infisse sulle facciate di vari palazzi che ricordano i bombardamenti subiti da Torino nel 1706 e del 1799.

### Pitture sindoniche

Qui è raffigurata la Sacra Sindone, contemplata dalla Vergine e due frati.



## Simbolo chiave selezionato



### Pitture sindoniche

L'illustrazione ricorda in alcuni dei suoi simboli, la figura del Gesù Cristo giustiziato, richiamando gli avvenimenti precedenti alla sepoltura che hanno portato poi all'origine della Sindone. La corona di spine si trasforma nel simbolo di una condanna umiliante e ingiusta che ha portato alla ingloriosa crocifissione del Cristo, qui indicata con le stimate sulle mani del Figlio di Dio.

tappa 11 Piazza Castello

# Palazzo Reale

## Simboli della tappa

### Fontana dei Tritoni

La fontana è l'epicentro dell'energia positiva della città. Questo perché il palazzo dove sorge è il confine tra la città bianca e quella nera.



### Dioscuri

Le statue dei due Dioscuri poste sul cancello del palazzo, indicano il confine che separa la zona est da quella ovest, ovvero la parte di tenebre.



### Medusa

L'effigie della Medusa è fortemente presente sugli edifici del centro storico e la sua testa è ricca di significati esoterici oscuri.



## Simbolo chiave selezionato



### Medusa

Le sue teste, poste sui cancelli esterni del Palazzo Reale, rappresentano le custodi dei segreti del labirinto e dei segreti alchemici. Il tarocco presenta la figura di Medusa che fissa lo spettatore, quasi a pietrificarlo. Nell'animazione, infatti, i serpenti iniziano ad agitarsi non appena la "Gorgone" aggredisce chiunque osi incrociare il suo sguardo. La sua espressione incute timore e sprigiona ira.

tappa 12 Chiesa della Gran Madre di Dio

# Gran Madre

## Simboli della tappa

### Statua della religione

La statua regge l'unica croce presente nella chiesa. A fianco, un giovane le porge delle Tavole di pietra, sulle quali la statua punta un dito.



### Statua della fede

Il gruppo statuario rappresenta la fede. La mano destra regge un libro aperto, a far intuire una verità rivelata. La sinistra invece tiene un calice.



## Simbolo chiave selezionato



### Santo Graal

L'illustrazione qui è abbastanza figurativa. I colori scelti sono il bianco, il nero e il lilla rafforzano il concetto di fede e purezza. La mano sinistra regge quello che potrebbe essere il Santo Graal. Infatti, la leggenda vuole che la statua rivolga il suo sguardo verso un punto della città dove si dice sia nascosto il Santo Graal, ovvero, nella Mole Antonelliana.



Genio Alato



Palla al piede



Bestiario



Occhi del Diavolo



Mascherone apotropaico



Portone del Diavolo



Vello d'oro



Cavallo morente



Porta massonica



Pitture sindoniche



Medusa



Santo Graal

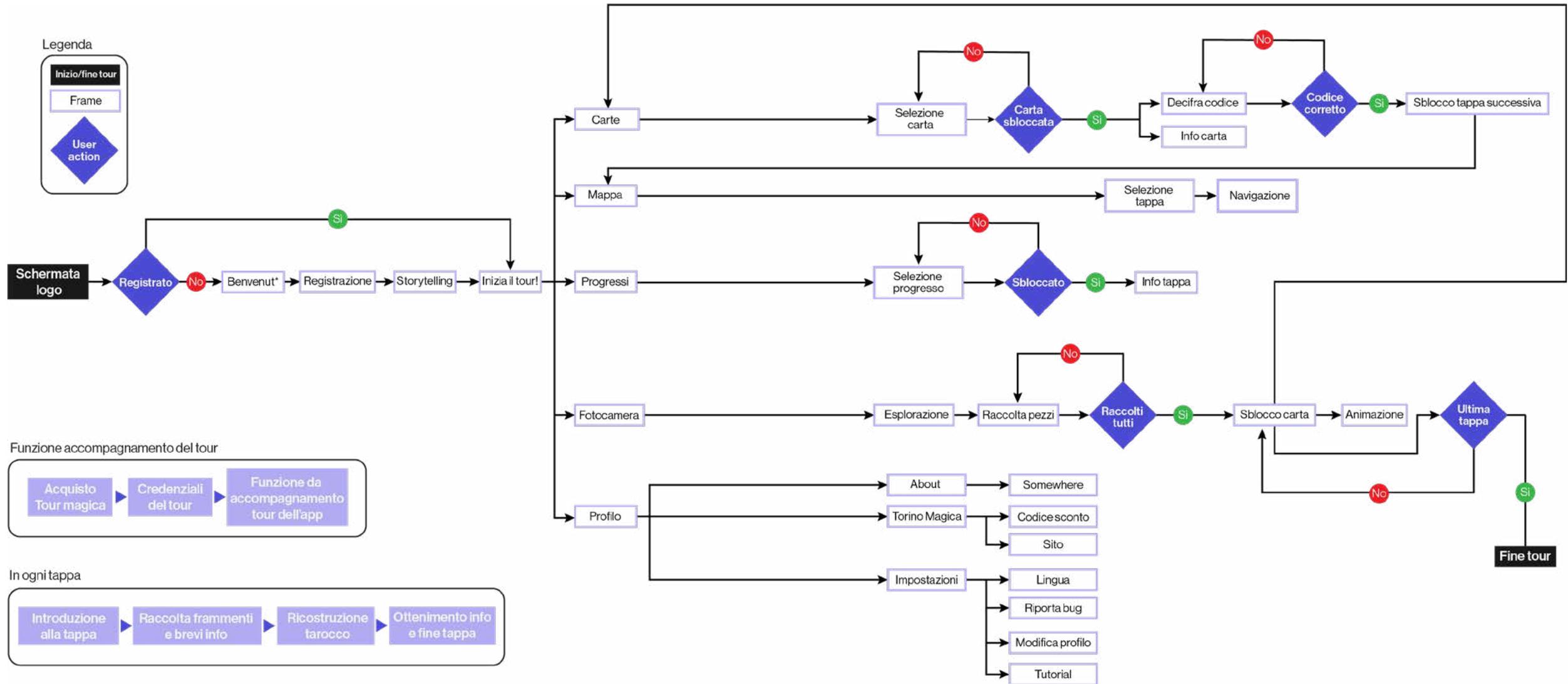
# 3.2 Applicazione

## Flow dell'utente

Il primo passo per quanto riguarda la realizzazione dell'applicazione è stato quello di progettare un flusso che permettesse all'utente di orientarsi abilmente all'interno delle varie sezioni dell'app e che gli permettesse di comprendere con facilità quali fossero i compiti da svolgere e le attività da portare a termine per completare i suddetti.

### A cosa serve

L'applicazione è lo strumento fulcro del progetto. Tramite questa l'utente è in grado di tenersi in contatto con i personaggi e sfruttare le loro diverse competenze per procedere all'interno della propria mission.



Trama

Con il fine di realizzare uno storytelling efficace è stata pensata una trama, che permette all'utente di sentirsi più coinvolto e crea una maggiore coesione tra i diversi avvenimenti raccontati durante il progetto. L'applicazione si configura come il principale canale di interazione tra l'utente e i "guardiani" di Torino, fungendo da veicolo per la trasmissione della trama. Grazie a questo strumento, l'utente può vivere in prima persona l'esperienza narrativa, partecipando attivamente alla trama e sentendosi coinvolto nel suo sviluppo. Questo dialogo interattivo amplifica l'impatto dell'intera narrazione, offrendo all'utente un'esperienza coinvolgente e partecipativa.



QrCode prototipo dell'App

***“L’equilibrio magico di Torino è in pericolo! La loggia massonica più potente della contea è decisa a spezzare l’equilibrio tra magia bianca e magia nera presente nella città, in modo da portare il caos e liberare forze oscure. Ma questo non basta! Per poter adempiere al suo malvagio piano, necessita di un’immensa energia magica! L’unica fonte di magia ancora esistente, è quella dei tarocchi angelici.***

***Questi sono stati creati e incantati da un antico Stregone ma, a causa dell’immenso potere che possedevano, sono stati distrutti in diversi frammenti. Questi ultimi sono infine stati sparsi in diversi punti della città e la loro posizione è nascosta da un codice magico. Dobbiamo raccogliere questi tarocchi prima della Loggia per evitare che l’equilibrio di Torino salti!***

***Tre misteriosi eroi, cartomante, cartografo e veggente, sono sulla loro strada per fermarli, ma... c’è un problema. Esporsi direttamente sarebbe troppo pericoloso per loro... URGE un alleato. Per questo entri in gioco tu! Aggirati indisturbato sul suolo sabauda e trova prima dei massoni i tarocchi angelici! Sarai in grado di decifrare gli indizi e trovarle tutte?”***

**Il percorso del tour**

Il percorso del tour parte da quello del tour "Torino magica", proposto da Somewhere Tour And Events. Il percorso si sposta dalla magia nera a quella bianca, della durata di circa 2h, considerando i diversi spostamenti a piedi.

Le diverse tappe del tour sono:

- **Piazza Statuto**
- **Rondò della Forca**
- **Piazza delle Erbe**
- **Piazza Solferino (fontana)**
- **Piazza Solferino (statua)**
- **Via Alfieri 19**
- **Via Lascaris**
- **Palazzo Lascaris**
- **Via Alfieri 5**
- **Piazza San Carlo**
- **Piazza Castello**
- **Chiesa della Gran Madre di Dio**

**Come funziona la singola tappa**

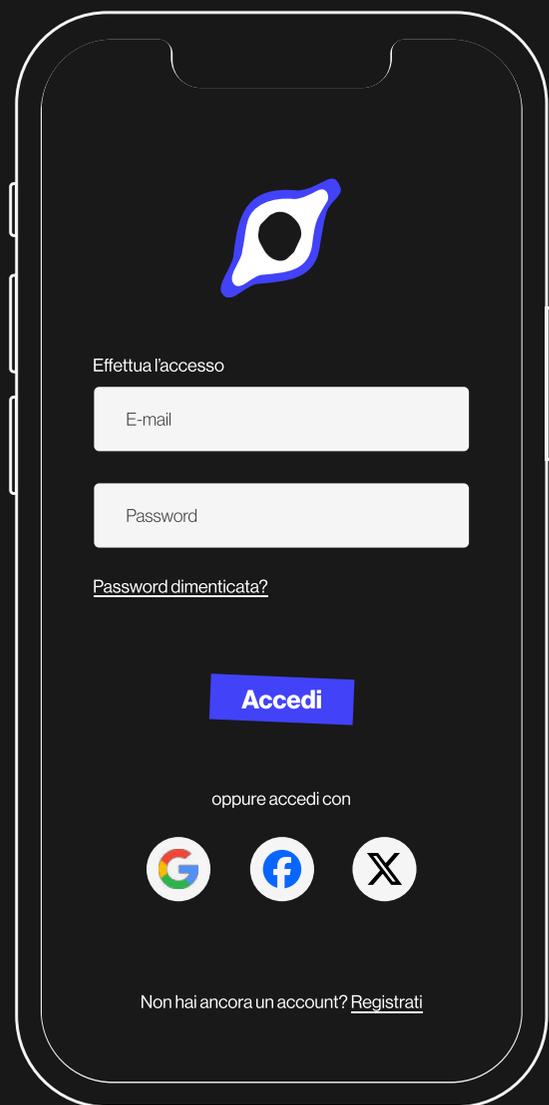
Nelle 12 tappe che compongono il tour, la meccanica di gameplay rimane la medesima, ovvero quella della ricerca dei frammenti tramite realtà aumentata e della ricomposizione del tarocco. Tuttavia per ogni tappa, la posizione dei diversi frammenti è stata pensata per valorizzare gli elementi più importanti per la storia esoterica del luogo, rendendo così la fase di ricerca funzionale all'obiettivo di riscoperta del luogo. Di seguito è riportata la struttura della singola tappa, portando l'esempio della prima, localizzata in Piazza Statuto. Dopo aver raggiunto la tappa tramite il sistema di navigazione del cartografo

l'utente è sollecitato ad attivare la funzione di fotocamera dell'app dalla veggente, per poter iniziare la ricerca dei diversi frammenti del tarocco presente in quella zona. Avvicinandosi a sufficienza ai luoghi dove sono nascosti i frammenti, l'utente li potrà vedere grazie alla realtà aumentata e potrà interagire con essi, raccogliendoli. In questo modo otterrà il frammento più una parte del codice utile per localizzare il tarocco successivo. Una volta che l'utente avrà esplorato completamente il luogo e avrà trovato tutti e quattro i frammenti del tarocco, questo verrà ricomposto, permettendo all'utente di accedere in primo luogo ad un'animazione che raffigura il simbolo più emblematico della tappa. Successivamente, portando il tarocco dalla cartomante, l'utente potrà leggere la storia esoterica del luogo connesso alla carta e potrà decifrare il codice scritto sopra di essa. Una volta risolto il codice l'utente otterrà le coordinate per la tappa successiva e potrà tornare dal cartografo per attivare la navigazione verso la nuova tappa.



**La fine del tour**

Una volta completate tutte le tappe e quindi sbloccati tutti i tarocchi l'utente avrà completato il gioco/tour, sbloccando in questo modo il finale. Si tratta di una sequenza in cui i guardiani lo avvisano di aver completato la missione affidatagli da loro e di rimanere attento, perché il suo aiuto potrebbe tornare utile molto presto...



**Login/accesso:**  
L'utente può creare il proprio account per salvare i progressi di gioco.



**Narrazione 1:**  
Breve introduzione alla trama per coinvolgere l'utente.



**Narrazione 2:**  
Schermate nelle quali vengono introdotti l'obiettivo dell'app e i "guardiani".

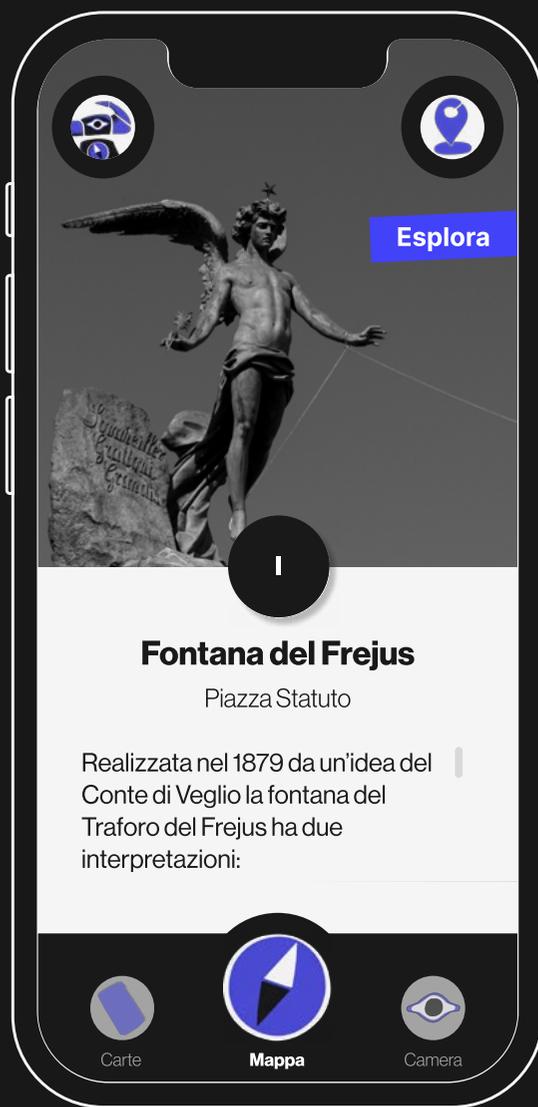


**Narrazione 3:**  
Schermata in cui viene lanciata la call to action e l'utente può iniziare a giocare.



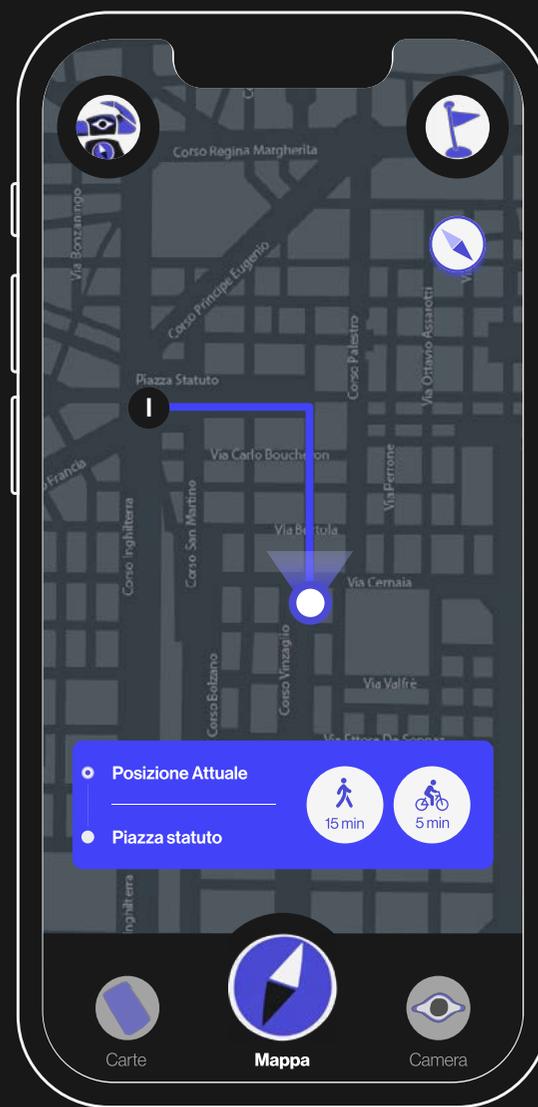
**Progressi generici:**

In questa sezione l'utente può vedere le tappe che ha sbloccato e quelle che ancora gli mancano.



**Progressi specifici:**

In questa sezione vengono fornite maggiori informazioni sulla tappa selezionata.



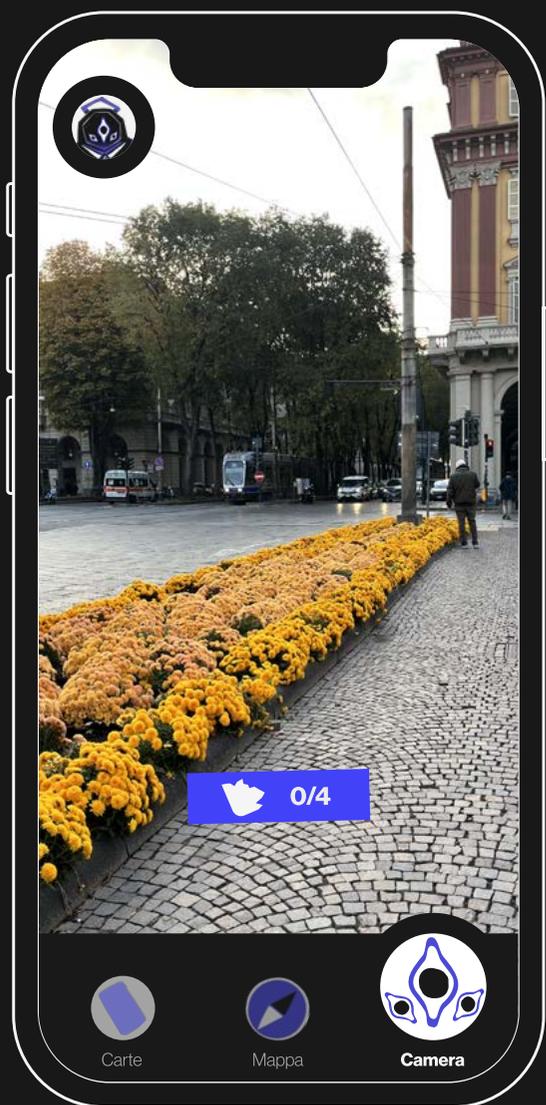
**Mappa con navigazione:**

Qui l'utente può avviare la navigazione per spostarsi tra una tappa e l'altra durante il tour.



**Personaggio:**

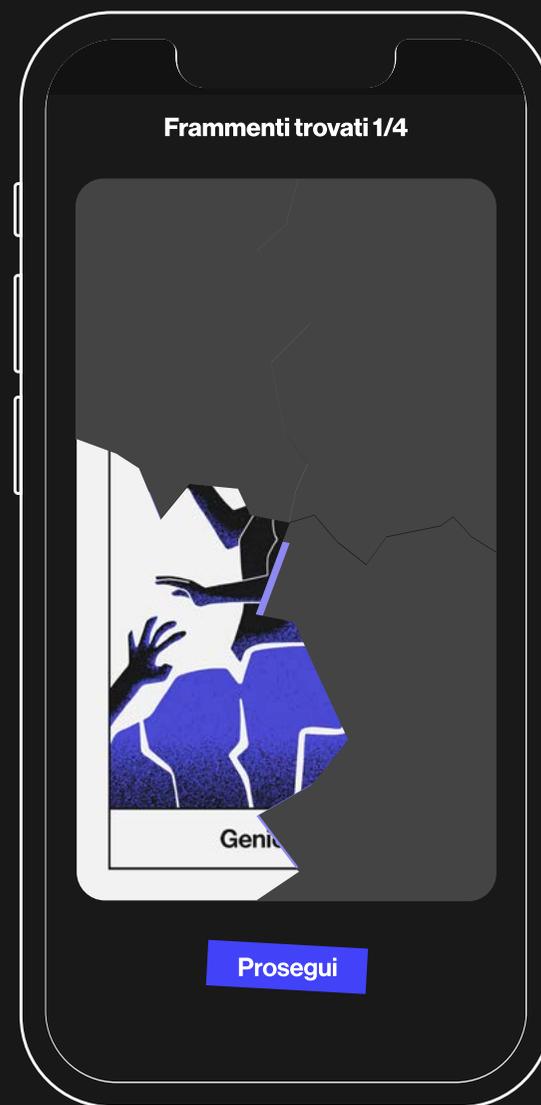
Viene presentato il personaggio dedicato a quella schermata ed il compito che svolge per l'utente.



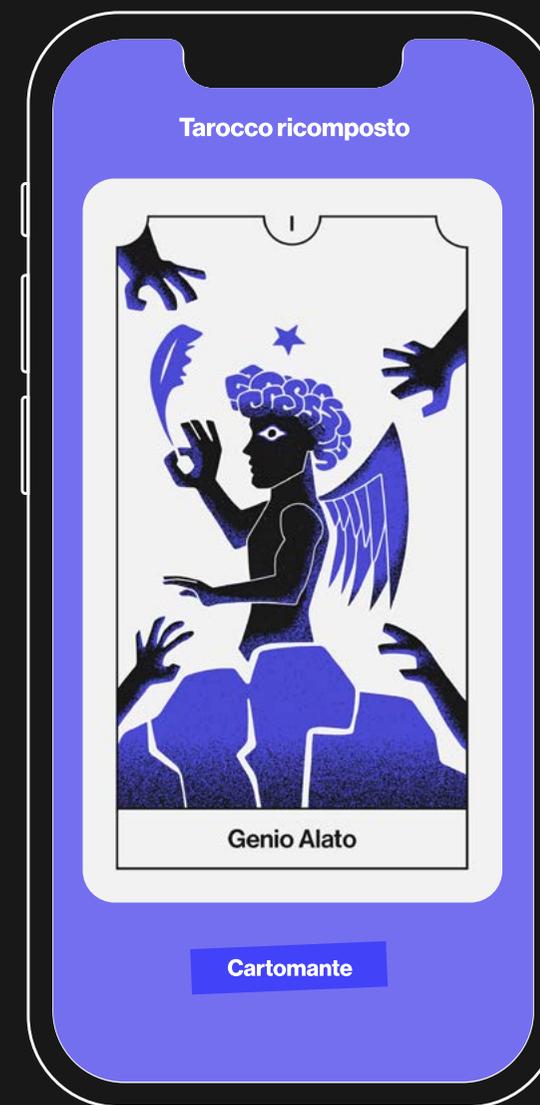
**Ricerca del frammento:**  
 In questa sezione, dedicata alla veggente, l'utente può cercare i frammenti del tarocco attraverso la camera e grazie all' AR.



**Overlay con frammento raccolto:**  
 Dopo aver raccolto un frammento, questo viene mostrato, presentando anche la parte di codice scritta sopra di esso.



**Progressi sblocco carta:**  
 In seguito alla raccolta del frammento all'utente viene mostrato il progresso di ricostruzione del tarocco.



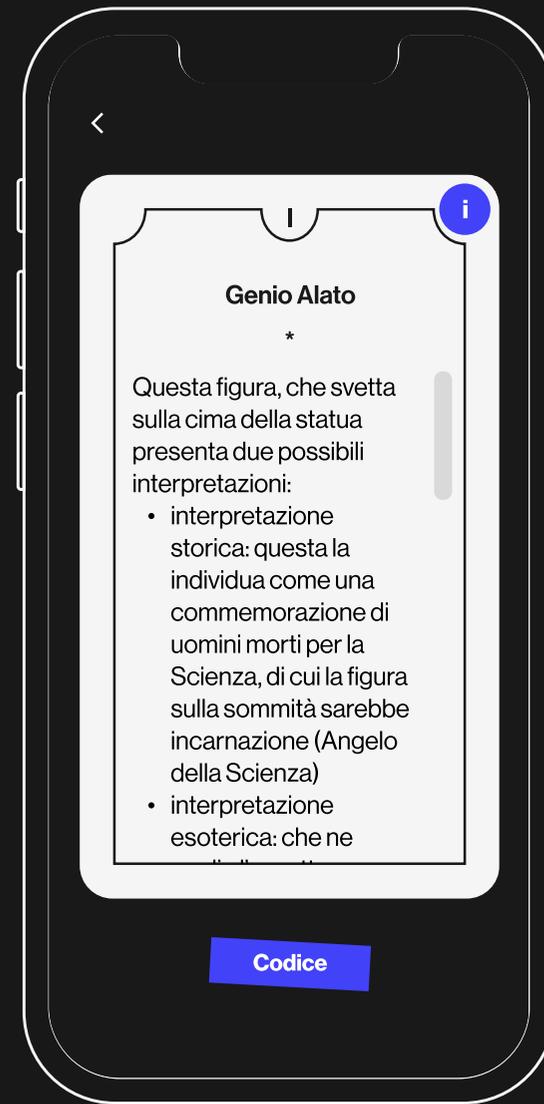
**Carta sbloccata:**  
 Dopo aver ottenuto tutti i frammenti il tarocco viene ricostruito e si può vedere l'animazione del simbolo esoterico principale di quel luogo.



**Archivio carte:**  
In questa sezione l'utente può navigare tra le carte che ha sbloccato.



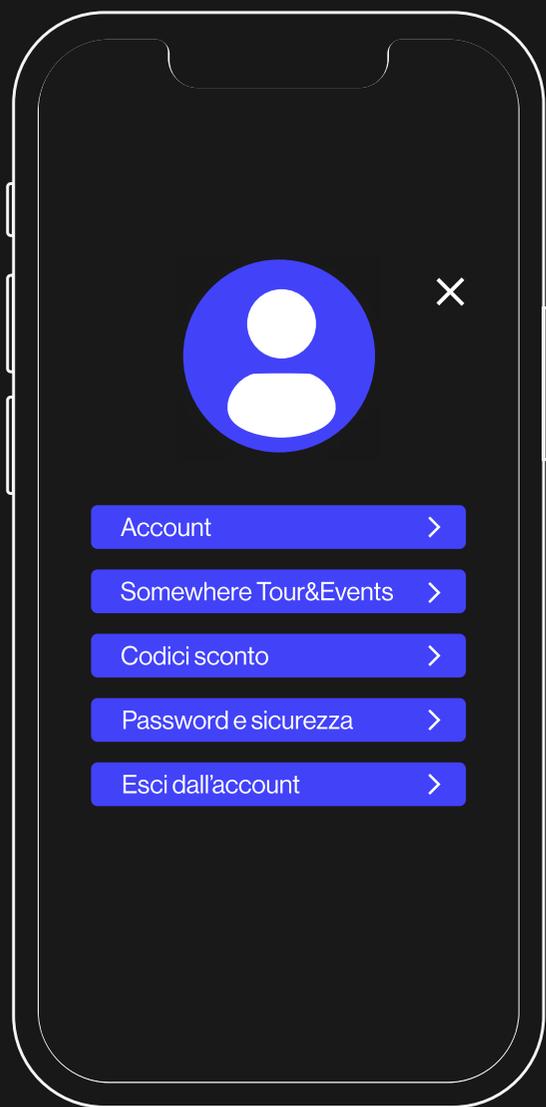
**Carta singola:**  
In questa sezione l'utente può rivedere l'animazione del tarocco.



**Back carta singola:**  
Premendo sulla carta, l'utente può accedere ad una serie di informazioni aggiuntive sulla storia del luogo che essa rappresenta.



**Risoluzione di codice:**  
Collezionando i diversi frammenti di tarocco, l'utente ottiene anche il codice completo, che se decifrato da le coordinate per la tappa successiva.



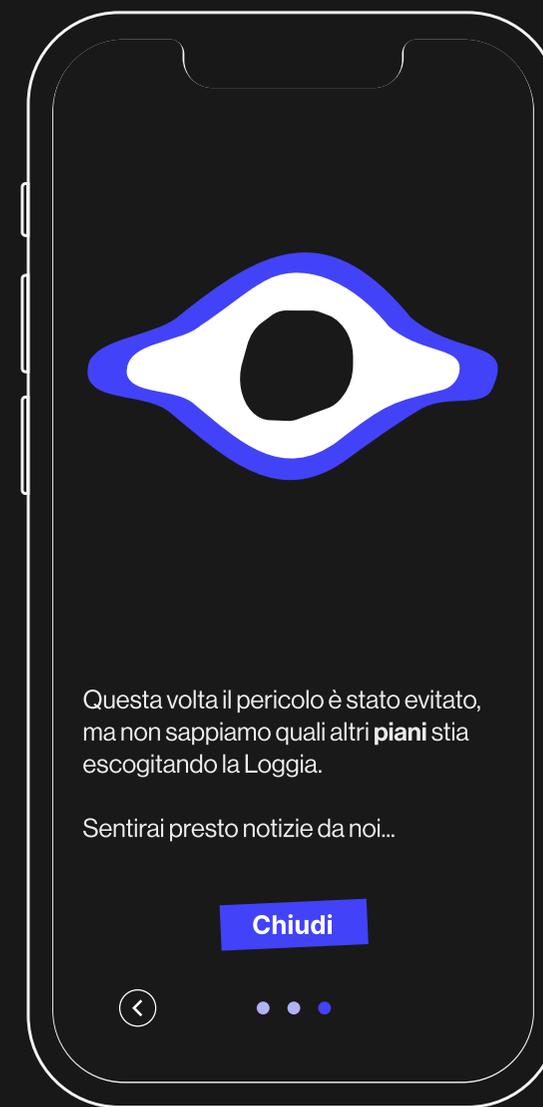
**Profilo:**  
In questa sezione l'utente può modificare le diverse impostazioni come lingua, immagine profilo, account e password.



**Finale 1:**  
Dopo aver ricomposto l'ultimo tarocco l'utente sblocca il finale del gioco.



**Finale 2:**  
I guardiani si complimenteranno con l'utente per averli aiutati a completare la loro missione.



**Finale 3:**  
Il tutto si chiude con un finale aperto, che contempla altre missioni future.

## 3.3 Merch



Tarocchi



Artbook



Sticker



Totebag

# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

4.1 GANT

4.2 GUERRILLA  
POSTER CTA

4.3 LANDING  
PAGE

4.4 PROFILO  
INSTAGRAM

# 4

# 4

## 4.1 Gant

La strategia di comunicazione del progetto è pensata per promuovere e far conoscere il brand e il progetto, è rivolta in particolare ad un'utenza giovane, di conseguenza il tone of voice è adatto a questa tipologia di pubblico.

La strategia di comunicazione prevede diverse tappe:

**Hook:** fase in cui si cerca di attirare l'attenzione del pubblico, attraverso strategie di guerrilla sia fisica che digitale, in questa fase il progetto non è ancora delineato ma ancora molto vago. Dopo la fase di guerrilla l'utente viene indirizzato alla landing page di Revelo dove gli viene spiegato il progetto e può scaricare l'applicazione.

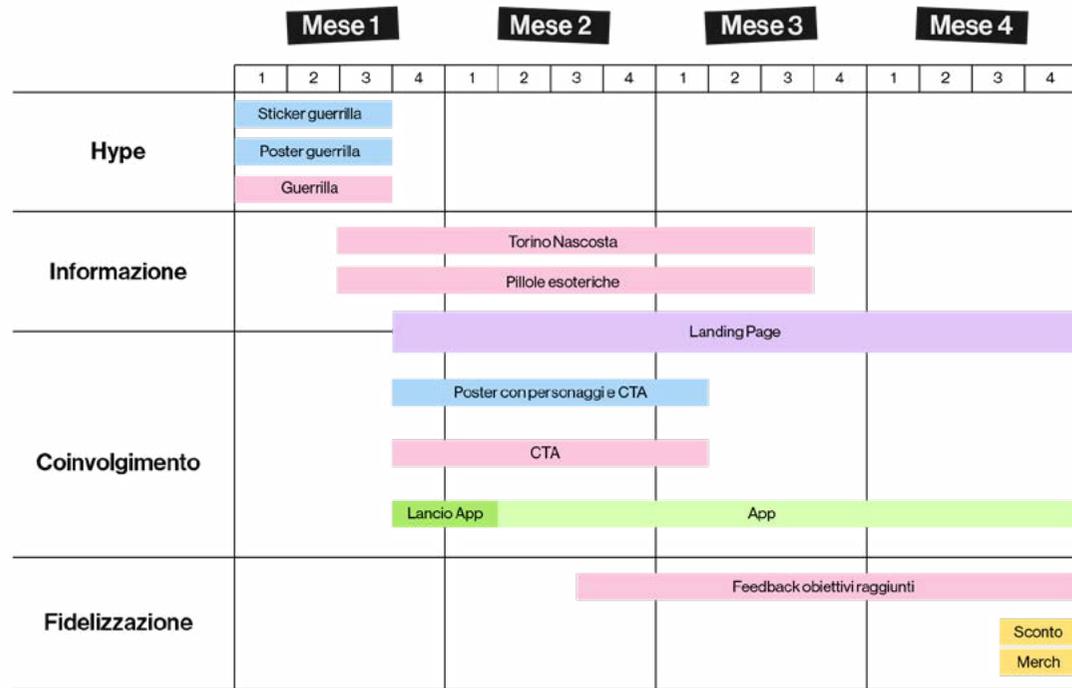
**Tour:** fase in cui l'utente sperimenta il tour.

**Ricordo:** fase finale in cui l'utente riceve un buono sconto per accedere ad altri tour nel catalogo di Somewhere e può acquistare il merchandising del tour per avere un ricordo dell'esperienza.

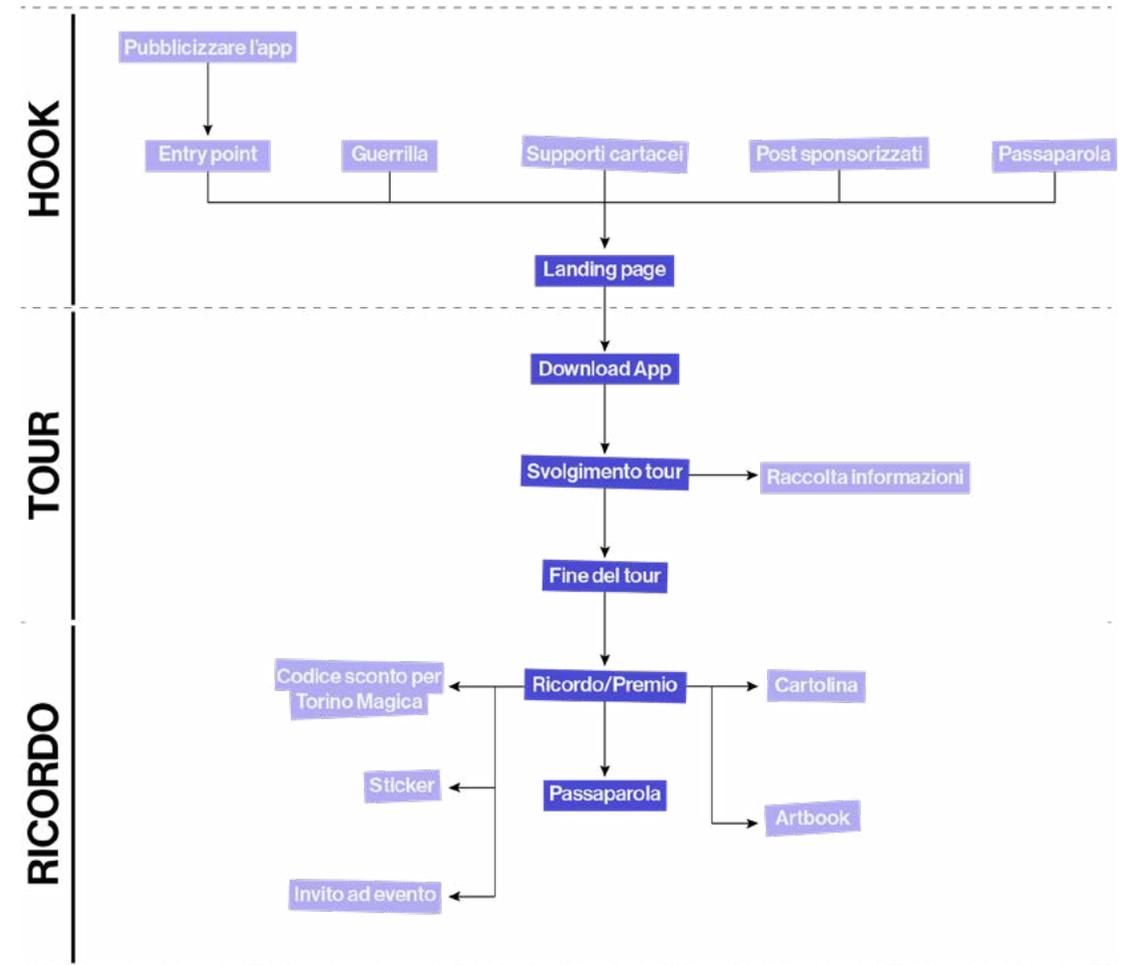
4.1 Gant

Gant

Per poter sviluppare una strategia di comunicazione efficace è stato utilizzato il metodo del diagramma di Gantt, suddiviso in base alle diverse tipologie di input progettuale e al tempo trascorso dal lancio del progetto.



User-flow



## 4.2 Canali e strumenti di comunicazione

### Guerrilla

Il primo impatto dell'utente con il progetto avviene attraverso strategie di guerrilla, strategicamente collocate nei luoghi più frequentati a Torino, come il centro della città e le fermate dei mezzi di trasporto principali (metro, autobus e tram).

Revelo adotta due modalità di comunicazione per la fase iniziale della guerrilla: sticker e poster. Entrambi utilizzano visivamente degli occhi con l'obiettivo di catturare lo sguardo dell'utente grazie alla loro aura misteriosa. Realizzati con uno stile grafico distintivo che rispecchia l'identità visiva del progetto, gli occhi sono un elemento fondamentale e ricorrente: il logo di Revelo incorpora lo stesso occhio inclinato, gli occhi sono quelli dei protagonisti dello storytelling e rappresentano concettualmente l'obiettivo del progetto, ossia "svelare" i segreti di Torino.

### Sticker



Gli sticker posizionati in diverse location catturano l'attenzione dell'utente grazie al "loro sguardo", che si rivolge direttamente a chi le osserva, e alle loro forme e colori accattivanti e misteriosi.



I poster adottano un design con un pattern di occhi, seguendo lo stesso stile degli sticker, i quali fissano il loro sguardo su un QR code. L'utente sarà affascinato dalla peculiarità del poster e dall'atmosfera misteriosa che lo circonda, guidato dall'occhio incisivo verso la scansione del QR code. Quest'ultimo lo condurrà alla pagina instagram del progetto.

## Poster CTA

In un secondo momento, saranno diffusi diversi poster correlati al progetto, caratterizzati dalla presenza di una call to action e di un QR code che conduce direttamente alla landing page. In quest'ultima, l'utente può agevolmente scaricare l'app Revelo, dando così il via alla sua esperienza.

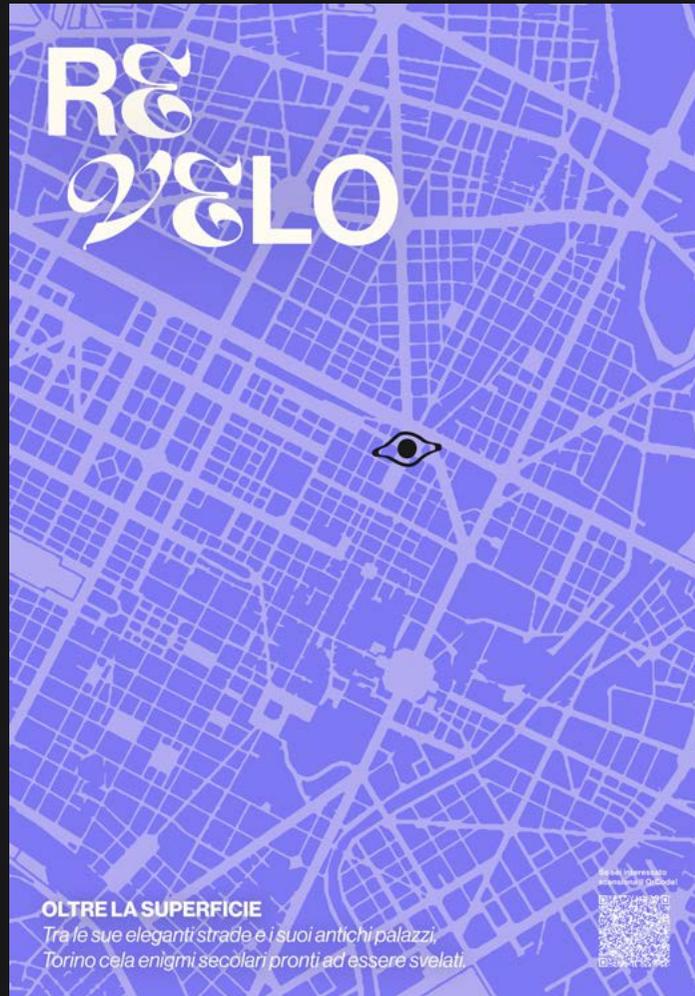
Questi **poster** sono fedeli all'identità visiva, già assimilata dall'utente grazie alla guerrilla, e hanno lo scopo di stimolare una risposta immediata, spingendo l'utente a scaricare l'app Revelo e a partecipare al tour. Sono presenti due tipologie di poster CTA con approcci distinti:

Il **primo** mira a suscitare la curiosità dell'utente nei confronti dei **segreti celati** nelle strade e nei luoghi di Torino e tramite. Il copy utilizzato nei poster è studiato per stimolare la curiosità riguardo ai segreti nascosti nelle strade della città, incitando l'osservatore a intraprendere un affascinante viaggio di scoperta;

Il **secondo** è legato allo **storytelling** del tour. In quest'ultimo caso, sono i personaggi chiave dell'app a rivolgersi direttamente all'utente, chiedendogli di aiutarli per portare a termine una missione importante.

Ogni poster, inoltre, include il logotipo del progetto e il claim "Oltre la superficie", consolidando così il messaggio distintivo di Revelo.

Poster CTA



Il poster CTA è progettato per catturare immediatamente l'attenzione dell'utente attraverso un colore vibrante e accattivante. Nella grafica, è presente una mappa di Torino creata in linea con l'identità visiva distintiva di Revelo, accompagnata da un occhio enigmatico che sembra indicare qualcosa, quasi invitando a rivelare un mistero.

Nel poster compare un personaggio misterioso che emerge da dietro un palazzo, catturando l'attenzione dei passanti grazie ai suoi colori che risaltano nella fotografia in bianco e nero di Torino. Rimane avvolto nel mistero, senza svelarsi completamente, e propone una sfida all'osservatore, chiedendogli aiuto in modo enigmatico.

## 4.3 Landing page

Attraverso i poster CTA, l'utente viene reindirizzato alla landing page, dove Revelo è approfondito in dettaglio. Questa pagina fornisce una breve descrizione del progetto, accogliendo l'utente con un imponente occhio che si apre, mantenendo così l'identità visiva consolidata. Successivamente, i tre protagonisti si presentano per la prima volta in modo completo e, rivolgendosi direttamente al lettore, spiegano la loro missione: salvare Torino e preservare l'equilibrio tra la magia bianca e nera minacciato da una loggia massonica. La landing page chiarisce anche il ruolo cruciale dell'app ovvero consentire all'utente di comunicare con i Guardiani e partecipare attivamente alla missione.

La struttura della landing page segue uno scorrimento verticale, mantenendo l'identità visiva distintiva di Revelo ed evidenziando concetti chiave con parole sottolineate. Caratterizzata dalla presenza dei personaggi della storia e degli iconici occhi, la pagina conclude con una call to action e una chiara spiegazione, seguita dal collegamento per scaricare l'app Revelo.



QrCode Landing page



# 4.4 Profilo Instagram

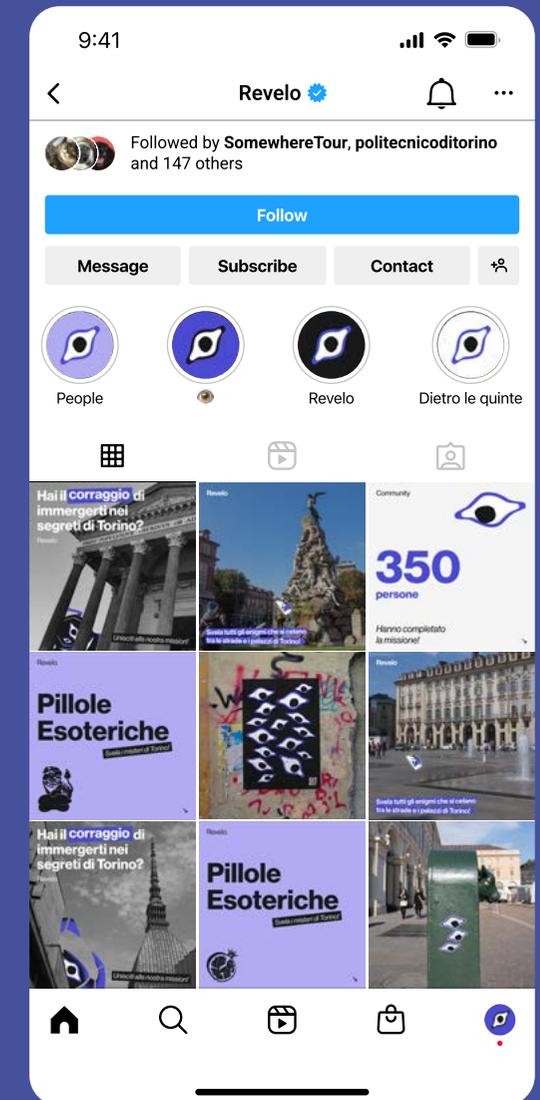
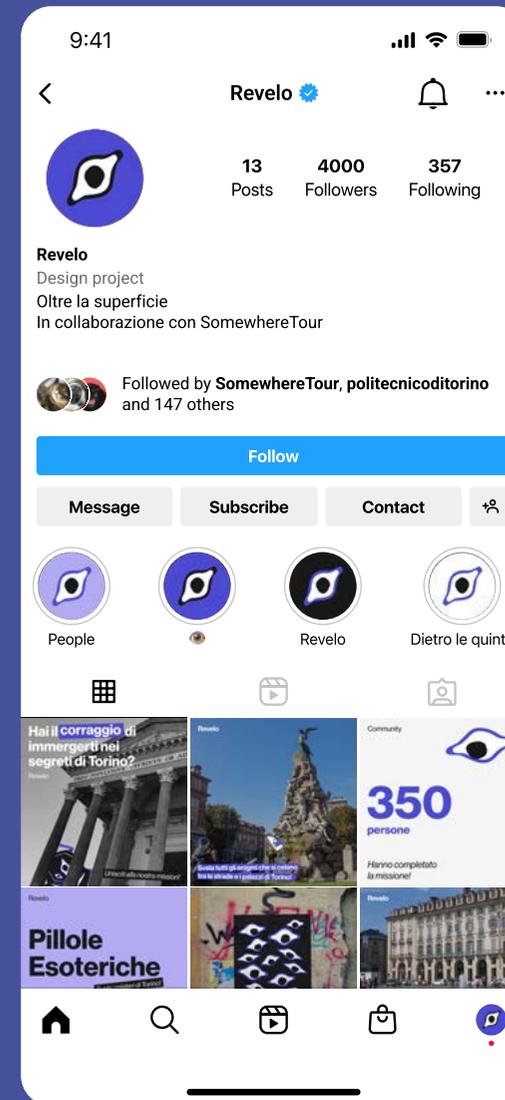
Il profilo Instagram è il social media principale del progetto, ed è a sé stante rispetto a quello del committente, in quanto presenta contenuti focalizzati esclusivamente sulla Torino esoterica e sul progetto Revelo.

Sono state pensate diverse tipologie di contenuti, volte a valorizzare i diversi aspetti del progetto, organizzate secondo una precisa scansione temporale, volta a creare un buon livello di varianza tra i contenuti, ma mantenendo una certa ciclicità, in modo che l'utente sia facilitato nella visualizzazione:

- **Post guerrilla**
- **Post pillole esoteriche**
- **Post cta**
- **Post Torino nascosta**
- **Post feedback/community**

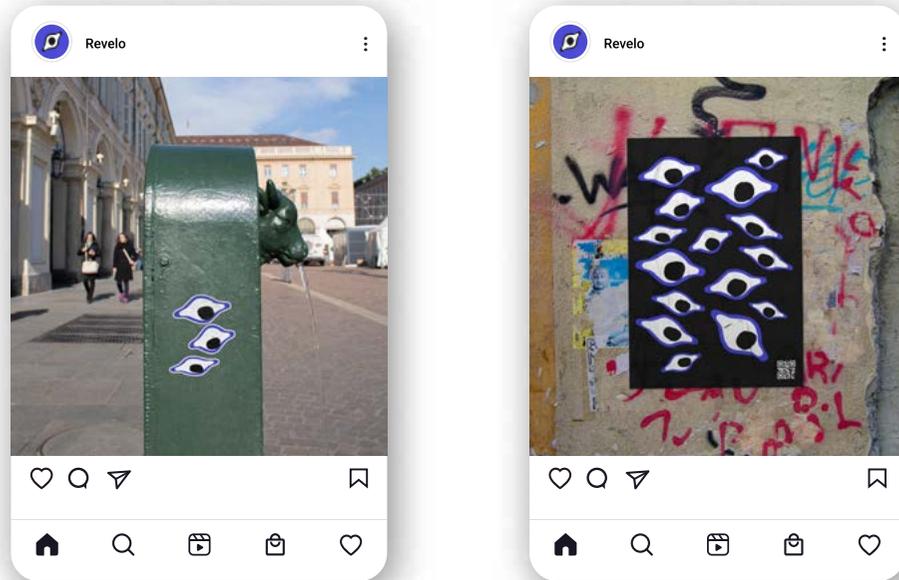


QrCode profilo Instagram



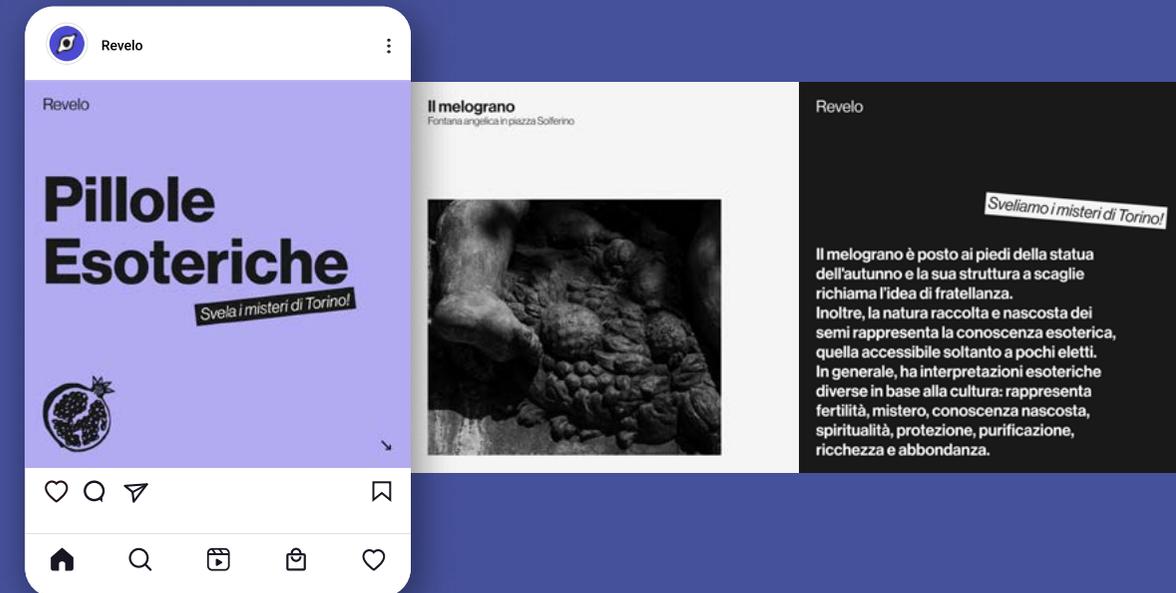
## 4.4 Profilo Instagram

### Post guerrilla



I “post guerrilla” sono singoli post che includono fotografie di luoghi a Torino in cui sono stati apposti sticker e poster della guerrilla, o la grafica dei poster adattata al formato del post. Consistono in condivisioni di materiali creati dalla community o dallo stesso “revelo”. Questi post verranno pubblicati all’inizio della campagna con l’obiettivo di coinvolgere l’utenza anche attraverso i social media, e saranno accessibili tramite il QR code presente sui poster.

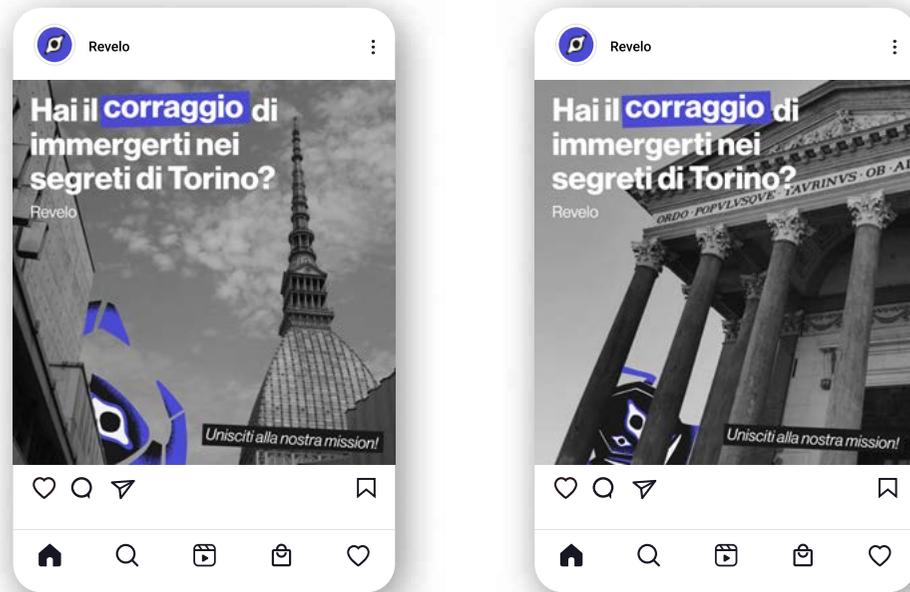
### Post pillole esoteriche



La rubrica “Pillole Esoteriche” sarà costituita da caroselli in cui saranno spiegati concetti legati al simbolismo massonico e alla magia di Torino. Questa rubrica avrà l’obiettivo di introdurre gli utenti all’argomento prima di intraprendere il tour, spiegando sia concetti più specifici che l’esoterismo in generale.

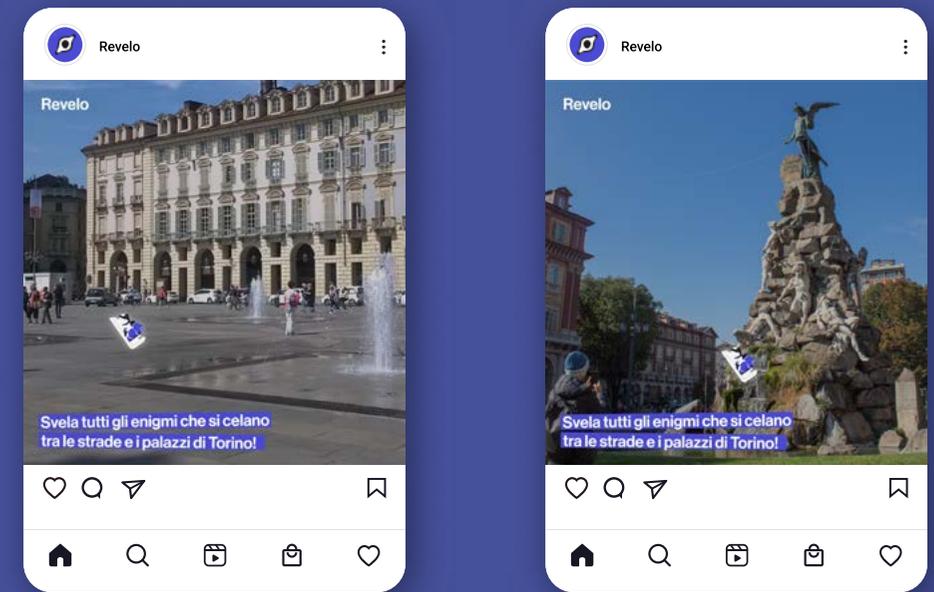
## 4.4 Profilo Instagram

### Post CTA



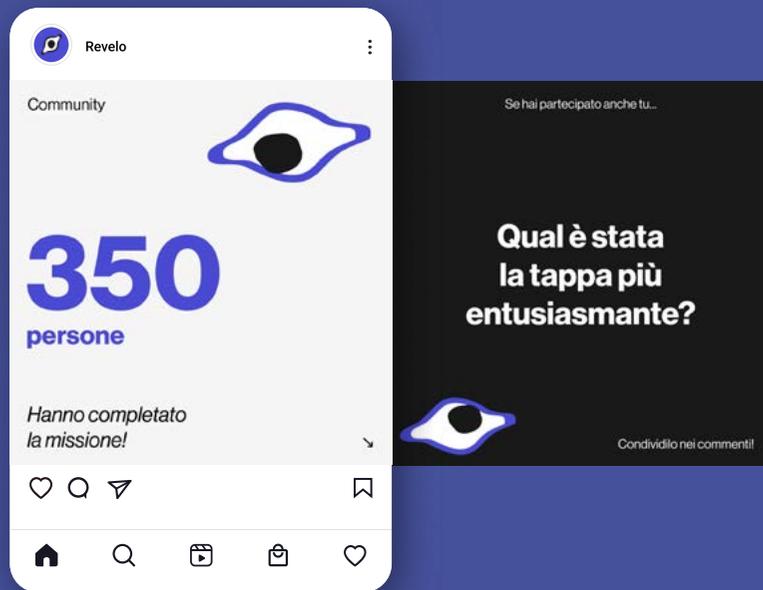
La rubrica “Call to Action” (CTA) è composta da diversi post singoli che riprendono le grafiche dei poster affissi in città, insieme alla call to action. In ogni post, i personaggi sono rappresentati in modo parziale, chiedendo al lettore di unirsi a loro per completare la missione.

### Post Torino Nascosta



La rubrica “Torino Nascosta” lancia sempre una call to action (CTA) all’utente, facendo riferimento ai poster legati alla scoperta di segreti nelle strade di Torino. Nelle foto che mostrano scorci della città, sono presenti pezzi di carta illustrati che sembrano sparsi nell’ambiente, anticipando ciò che l’utente vedrà nell’app.

Post feedback/community



I post della rubrica “Feedback/Community” sono caroselli che raccoglieranno i diversi “traguardi” raggiunti dalla community. Questi traguardi potrebbero includere quante persone hanno completato il tour, il numero di animazioni visualizzate, il numero di codici risolti (tappe risolte) e il tempo totale di viaggio degli utenti.

Storie in evidenza

Un altro strumento utile per rendere la pagina Instagram più accessibile sono le storie in evidenza, che permettono al brand, non solo di conservare nel tempo i propri contenuti, ma di curare e presentare le loro storie migliori in raccolte tematiche sul profilo, rendendo questi mini video “temporanei” accessibili in qualsiasi momento, per comunicare in modo più rapido ed efficace la propria personalità agli utenti che si interfacciano alla pagina per la prima volta.

Sono state create 4 tipologie di storie in evidenza:

- **UGC**
- **Guerrilla**
- **About Revelo**
- **About us**



People



©

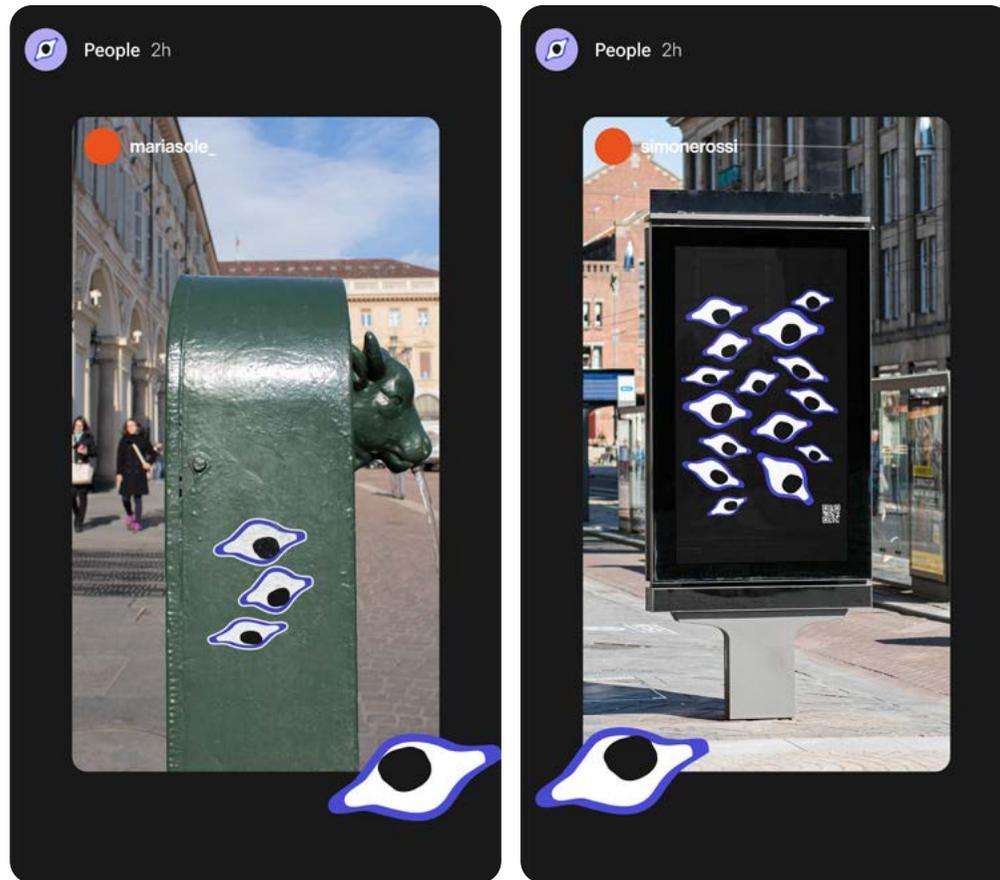


Revelo



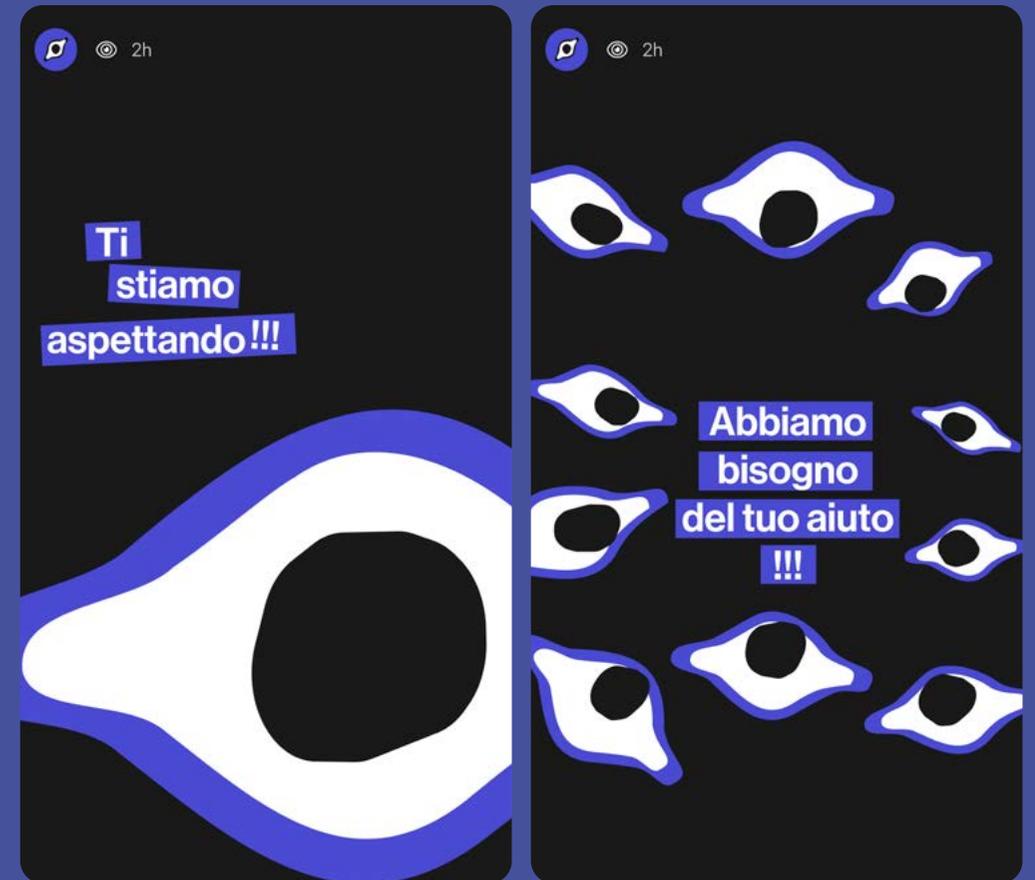
Dietro le quinte

UGC: user-generated content



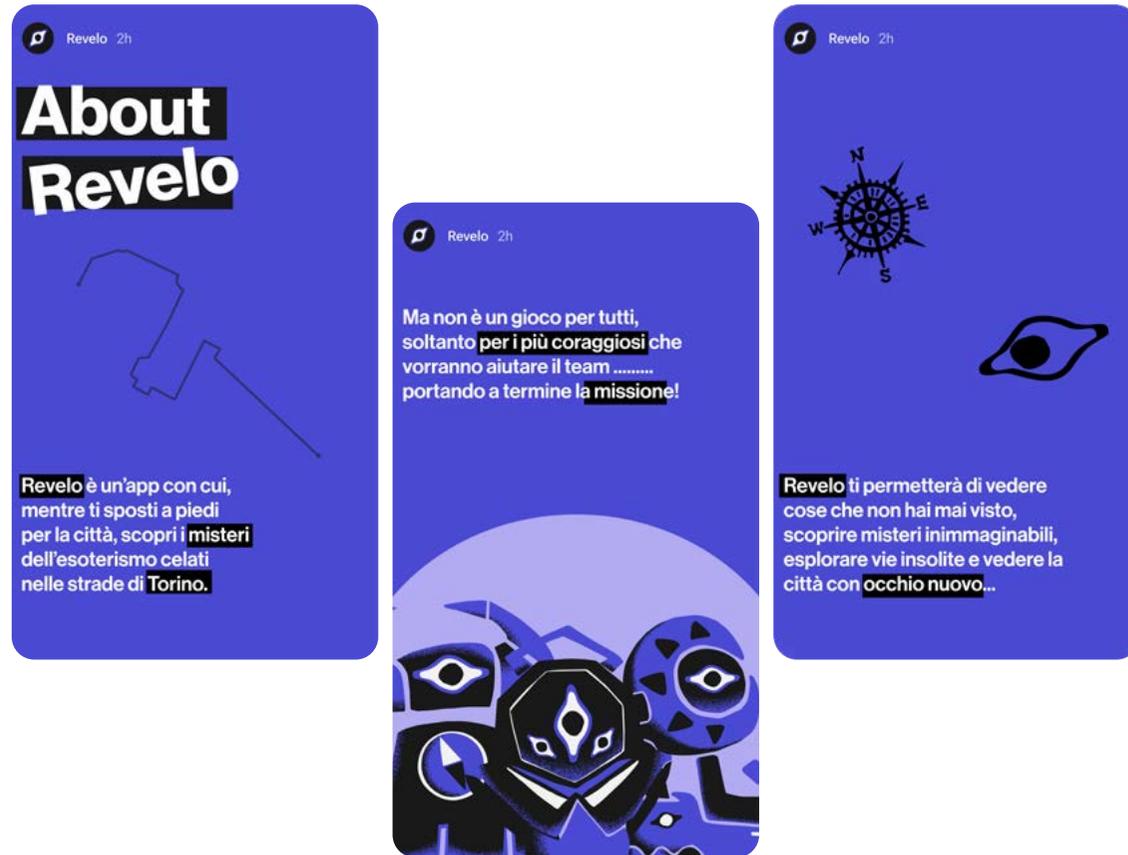
La rubrica di storie in evidenza “UGC” è dedicata agli utenti che contribuiscono con contenuti generati da loro stessi. In questa sezione, vengono ripubblicate le storie in cui Revelo è stato taggato, focalizzandosi sulle diverse fasi di comunicazione e partecipazione al progetto.

Guerrilla



La rubrica di storie in evidenza, intitolata “Guerrilla”, è in linea visivamente con le grafiche dei manifesti e degli adesivi della guerrilla urbana che popola le strade della città. L’obiettivo è catturare l’attenzione dello spettatore, avvolgendolo in un’aura di mistero emanata da tali rappresentazioni grafiche.

About Revelo



La rubrica "About Revelo" si distingue per una serie di storie coinvolgenti che approfondiscono e presentano il progetto. Utilizzando anche lo storytelling, non solo comunica il concetto fondamentale dietro Revelo, ma anche invita gli spettatori a scaricare l'app.

About Us



**VI**

**TEST VERIFICA  
CONCLUSIONI**

# Test di verifica e conclusioni

## L'oggetto del testing

Conclusa la fase di progettazione, per poter avere un riscontro il più verosimile possibile, è stata condotta una fase di testing su diverse tipologie di utenti, per valutare l'efficacia del progetto, insieme ai punti di forza e di debolezza che questo porta con sé. Per realizzare il testing è stato utilizzato un prototipo dell'applicazione realizzato su Figma, all'interno del quale l'utente poteva muoversi come desiderava, ed è stata realizzata la prima tappa, per comprendere se i meccanismi di queste fossero funzionali e semplici da capire.

## Quali persone sono state coinvolte

Come utenza per questa fase sono stati presi diversi campioni che rientrassero all'interno del target individuato, ma anche qualche utente tra quelli del target attuale di Somewhere Tour And Events, per valutare l'efficacia generale del progetto.

## I risultati del test

Una volta effettuata la fase di testing e raccolte le diverse testimonianze, sono emerse alcune problematiche riguardanti certe schermate, che hanno permesso un miglioramento del flusso dell'app ancora in fase progettuale. Oltre a ciò, il prototipo è stato accolto in modo positivo, in quanto le diverse meccaniche base sono risultate interessanti e l'ambientazione ha suscitato interesse verso l'argomento ed i temi trattati. Anche i diversi step dello svolgimento della tappa sono risultati di semplice comprensione e intuitivi.

## Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri

Nella progettazione di un tour disponibile al pubblico e che tratta un tema così ampio e complesso come quello dell'esoterismo, si possono pensare ad una serie di possibili ambiti di miglioramento, oppure sviluppi da poter integrare nel futuro, dopo aver ricevuto un feedback dal pubblico. Alcuni possibili sviluppi sono:

**Aggiunta di tappe** o di altri percorsi, considerando che alcuni luoghi e racconti sono stati esclusi dallo stesso Somewhere Tour And Events per evitare un'eccessiva lunghezza del tour. Il bacino di possibilità rimane ampio, consentendo l'aggiunta di contenuti senza limitare chi ha già partecipato. Si potrebbero creare percorsi separati, da seguire contemporaneamente o in momenti diversi, senza impattare sul percorso principale;

**Incorporare il tour** all'interno di **Torino Magica Tour**, in quanto, essendo le tappe del tour le medesime, le due esperienze non andrebbero in conflitto, ma anzi, ne potrebbero trarre entrambe giovamento, andando ad integrare informazioni o dettagli, o rendendo più semplice ed immediata la comprensione dei temi trattati. Va considerata, però, la relazione tra guida e app durante il tour. La ricerca di frammenti di carta potrebbe distogliere l'attenzione dai discorsi della guida. Si potrebbe risolvere con brevi pause per la ricostruzione della carta, evitando sovrapposizioni. Questo non andrebbe ad allungare in modo eccessivo la durata del tour e permetterebbe di rendere l'esperienza più immersiva e partecipata;

**Sviluppare** una sezione dedicata alla **community**, proponendo delle sfide per essa, alle quali ogni utente può partecipare e dare il proprio contributo, per cercare di raggiungere l'obiettivo generico posto. Si potrebbe anche pensare più semplicemente ad una sezione dove l'utente uò vedere i progressi degli altri giocatori oppure dei propri amici.

**VII**

**BIBLIOGRAFIA  
SITOGRAFIA  
ICONOGRAFIA**

# Bibliografia

## A. Di Bella

Geografia del turismo urbano, Editori Laterza, 2022.

## F. Epifani

La tecnologia nel turismo. Analisi del settore turistico e il suo relativo cambiamento con l'avvento delle nuove tecnologie, 2017.

## G. Dembech

Torino città magica, 1995.

## R. Rossotti

Torino esoterica. Un itinerario affascinante tra i misteri che nel corso dei secoli hanno reso il capoluogo piemontese una città «magica», 2005.

## T. Bonasia

Storytelling digitale: un nuovo strumento per la didattica, 2017.

## G. Michielon

Realtà Aumentata: tecnologia, settore e ambiti applicativi, 2017.

## D. Orzati

Visual storytelling: Quando il racconto si fa immagine. HOEPLI EDITORE, 2019.

## P. Iabichino

Scripta volant: un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi. Codice edizioni, 2017.

## R. Queneau

Eco, U., & Eco, U. Esercizi di stile. Turin: Einaudi, 1983.

## A. Fontana

Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand. Roi Edizioni, 2019.

## G. Ferraro

Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno "storytelling". Carocci, 2015.

## M. Di Pascale

Manuale di sopravvivenza per UX Designer. Hoepli, 2019.

## D. A. Norman.

La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani. Giunti, 2019.

# Sitografia

## Focus, Chi era Thomas Cook?

<https://www.focus.it/cultura/curiosita/chi-era-thomas-cook>, (consultato a ottobre 2023).

## Culture digitali, Realtà aumentata e realtà virtuale: un focus sulle tecnologie del futuro

<https://www.culturedigitali.org/realta-aumentata-e-realta-virtuale-un-focus-sulle-tecnologie-del-futuro/>, (consultato a ottobre 2023).

## Realtà aumentata, realtà virtuale e realtà mista

<https://key-we.it/soluzioni/ar-vr-mixed-reality/> (consultato a ottobre 2023).

## Storytelling: Che cos'è e perché è efficace

<https://www.unicusano.it/blog/didattica/master/storytelling-che-cose/> (consultato a settembre 2023).

## Storytelling: l'arte del narrare

<https://comunicazione-dinamica.it/storytelling-larte-del-narrare/#> (consultato a ottobre 2023).

## Digital storytelling: cos'è, strumenti, esempi

<https://www.ispring.it/blog/digital-storytelling> (consultato a ottobre 2023).

## Storytelling: storia, narrazione, comunicazione

<https://www.mokabyte.it/2016/06/17/storytelling-1/> (consultato a novembre 2023).

## Storytelling turistico: come raccontare la destinazione nella propria strategia di marketing

<https://www.tresessantastudio.it/storytelling-turistico-come-raccontare-la-destinazione-nella-propria-strategia-di-marketing/> (consultato a ottobre 2023).

## Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories

<https://skift.com/destination2020/> (consultato a novembre 2023).

## Digital storytelling

<https://www.rizzolieducation.it/content/uploads/2018/07/Storytelling.pdf> (consultato a settembre 2023).

## Strumenti linguistici per il Digital Storytelling.

<https://www.educationmarketing.it/didattica-innovativa/strumenti-linguistici-per-il-digital-storytelling/> (consultato a settembre 2023).

## Gamification

[https://www.treccani.it/vocabolario/gamification\\_%28Neologismi%29/#](https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_%28Neologismi%29/#) (consultato a ottobre 2023).

## Digital storytelling

<https://www.rizzolieducation.it/content/uploads/2018/07/Storytelling.pdf> (consultato a settembre 2023).

## Giocare la storia in città: storytelling, gamification e urban games storici

<https://www.officinadellastoria.eu/it/2020/04/24/giocare-la-storia-in-citta-storytelling-gamification-e-urban-games-storici/> (consultato a ottobre 2023).

## Guida alla gamification

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification/> (consultato a novembre 2023).

## Gamification: cos'è, come funziona, applicazioni ed esempi

<https://its-campus.com/blog/gamification/> (consultato a ottobre 2023).

## Sitografia

### Gamification

<https://it.wikipedia.org/wiki/Gamification>  
(consultato a ottobre 2023).

### Cos'è il flow

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/flow-giochi-csikszentmihalyi/> (consultato a 2023).

### Tipologie di giocatori

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/tipologie-giocatori/> (consultato a ottobre 2023).

### Serious game in italia e nel mondo: ecco alcuni esempi

<https://www.vitecolearning.eu/serious-game-videogiochi-istruzione/>  
(consultato a novembre 2023).

### The Jejun Institute

[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Jejune\\_Institute](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Jejune_Institute) (consultato a novembre 2023).

### Play Alghero

<https://playalghero.it/> (consultato a luglio 2023)

### Con Play Alghero la città sarda scommette sul turismo sarda scommette sul turismo del gioco

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/con-play-alghero-la-citta-sarda-scommette-sul-turismo-del-gioco>  
(consultato a luglio 2023).

### Geocaching Italia

<https://www.geocachingitalia.it/> (consultato a settembre 2023).

### Cos'è il Geocaching?

<https://www.geocachingitalia.it/cose-il-geocaching/#:~:text=Il%20gioco%20parte%20dal%20web,traccia%20emozionale%20di%20ogni%20giocatore>  
(consultato a settembre 2023)..

### Bologna. Deviazioni inedite raccontate dagli abitanti (e curate da Wu Ming 2)

<https://www.wumingfoundation.com/giap/2022/09/bologna-deviazioni-inedite-raccontate-dagli-abitanti-e-curate-da-wu-ming-2/> (consultato a ottobre 2023).

### Manifesti Infiniti Magma Museo

<https://www.behance.net/gallery/177319051/Manifesti-Infiniti-Magma-Museo-Interactive-experience>  
(consultato a settembre 2023).

### Walt Disney family museum

<https://www.waltdisney.org/> (consultato a ottobre 2023).

### Somewhere Tour&Events

<https://www.somewhere.it/>  
(consultato a luglio 2023).

### Quella volta che Michel de Nostredame (Nostradamus) venne a Torino

<https://www.torinoggi.it/2020/06/14/mobile/leggi-notizia/argomenti/storie-sotto-la-mole/articolo/quella-volta-che-michel-de-nostredame-nostradamus-venne-a-torino.html>  
(consultato a ottobre 2023).

### Nostradamus

<https://www.britannica.com/biography/Nostradamus> (consultato a ottobre 2023).

### Torino Magica® Tour

<https://www.somewhere.it/prodotto/torino-magica-tour/> (consultato a ottobre 2023).

### Piazza Statuto, Torino Magica e il monumento del Traforo del Frejus

<https://www.guidatorino.com/piazza-statuto-torino-magica-e-il-monumento-del-traforo-del-frejus/> (consultato a novembre 2023).

### Rondò della Forca: l'incrocio della morte

<https://www.tedxtorino.com/rondo-della-forca/>  
(consultato a novembre 2023).

### La Fontana Angelica di Piazza Solferino

<https://www.guidatorino.com/simboli-esoterici-a-torino-la-fontana-angelica-di-piazza-solferino/>  
(consultato a novembre 2023).

### Torino Magica: un tour tra simboli e leggende esoteriche

<https://www.fiveintravel.com/torino-magica-tour-somewhere/> (consultato a novembre 2023).

### Somewhere Tour&Events Facebook

<https://www.facebook.com/SomewhereTour>  
(consultato a ottobre 2023).

### Somewhere Tour&Events Instagram

<https://www.instagram.com/somewheretour/>  
(consultato a ottobre 2023).

### Somewhere Tour&Events Youtube

<https://www.youtube.com/@SomewhereTours>  
(consultato a ottobre 2023).

### User Research: la chiave per elaborare progetti di successo

<https://blog.talentgarden.com/it/blog/design/user-research-la-chiave-per-elaborare-progetti-di-successo> (consultato a settembre 2023).

### Strumenti di valutazione comunitaria. Una risorsa per i progetti rotariani

<https://rotaryfoundation.rotary2060.org/images/3-Strumenti-valutazione-comunitaria.pdf>  
(consultato a novembre 2023).

### Pains and gains: How to give your customers what they want

<https://zapier.com/blog/pains-and-gains/#>  
(consultato a ottobre 2023).

### Insight

<https://it.wikipedia.org/wiki/Insight>  
(consultato a settembre 2023).

### Progettare attraverso le personas

<https://thedigitally.it/post/progettare-attraverso-le-personas/>  
(consultato a settembre 2023).

### Aria platform

<https://ariaplatform.com/> (consultato a novembre 2023).

### La visione di Leonardo

<https://bepart.net/it/projects/la-visione-di-leonardo/> (consultato a novembre 2023).

### Maua

<https://mauamuseum.com/> (consultato a novembre 2023).

### Vienna AR tour

<https://www.archaeo-now.com/english/ar-tour/> (consultato a novembre 2023).

### Orma guides

<https://www.ormaguides.com/> (consultato a novembre 2023).

### Pokemon Go

<https://pokemongolive.com/?hl=it>  
(consultato a novembre 2023).

### Enigmap

<https://www.enigmap.net/> (consultato a novembre 2023).

### Museo di Arte Urbana: La Torino “diabolica” e “nera” da Piazza Statuto alla Villa Tesoriera

<https://www.museoarteburba.it/la-torino-diabolica-e-nera-da-piazza-statuto-alla-villa-tesoriera/> (consultato a novembre 2023).

**Cap. 1, Cap. 2, Cap.3 - Copertine**  
(<https://openai.com/dall-e-2>)

**Fig. 1 - Prima sede di Alpi**  
(<https://centrostudituristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>)

**Fig. 2 - Fontana di Trevi**  
(<https://www.vanityfair.it/article/turismo-straniero-in-italia-dati-record>)

**Fig. 3 - Tour guidato della città di Oxford**  
(<https://visit.bodleian.ox.ac.uk/tours/city-oxford-walking-tours>)

**Fig. 4 - Tour autonomo nella città di Venezia**  
(<https://www.veniceoriginal.it/it/esperienze/981-le-storie-sconosciute-di-cannaregio-tour-guidato-tra-gli-artigiani-di-venez.html>)

**Fig. 5 - Thomas Cook & Son**  
(<https://www.veniceoriginal.it/it/esperienze/981-le-storie-sconosciute-di-cannaregio-tour-guidato-tra-gli-artigiani-di-venez.html>)

**Fig. 6 - Foto pubblicitaria della nuova Fiat 500**  
([https://www.corriere.it/motori/foto-gallery/anteprime/15\\_luglio\\_04/fiat-500-mito-infinito-nato-1957-8eb2ca5e-1f35-11e5-be56-a3991da50b56.shtml](https://www.corriere.it/motori/foto-gallery/anteprime/15_luglio_04/fiat-500-mito-infinito-nato-1957-8eb2ca5e-1f35-11e5-be56-a3991da50b56.shtml))

**Fig. 7 - Evoluzione tecnologia turismo**  
(<https://brandforthecity.com/arte-urbana-e-realta-aumentata-una-combinazione-vincente/>)

**Fig. 8 - Pillar fermate ferroviarie a Dubai**  
(<https://www.unwto.org/event/partnerships-for-tourism-and-innovation>)

**Fig. 9 - Maua**  
(<https://www.didatticarte.it/Blog/?p=10999>)

**Fig. 10 - VR nel turismo**  
(<https://www.outdooractive.com/de/offer/provinz-rom/tour-privato-nella-roma-antica-colosseo/43519859/>)

**Fig. 11 - Tour guidato con AR sul bus**  
(<https://swiss-ipg.com/en/insights/item/269-telefonica-and-mediapro-debut-5g-augmented-tourism-with-ar-bus-windows.html>)

**Fig. 12 - La realtà aumentata per i musei**  
(<https://arcom.dev/realta-aumentata-ar-per-musei-ed-arte/>)

**Fig. 13 - Raffigurazione recita antica Roma**  
(<https://zweilawyer.com/2022/12/05/donne-e-diritto-romano-doriente-nel-periodo-giustiniano/>)

**Fig. 14 - Teatro delle ombre**  
(<https://www.veniceoriginal.it/it/esperienze/981-le-storie-sconosciute-di-cannaregio-tour-guidato-tra-gli-artigiani-di-venez.html>)

**Fig. 15 - Pitture rupestri**  
([https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC90\\_G9072004C/html/19](https://mydbook.giuntitvp.it/app/books/GIAC90_G9072004C/html/19))

**Fig. 16 - Copertina trailer**  
(<https://www.uchicagoartsblog.art/archive/2020/5/27/alternate-reality-game-a-labyrinth>)

**Fig. 17 - Carmencita e Caballero**  
(<https://carosello.tv/serie/amore-a-prima-vista/>)

**Fig. 18 - Until dawn**  
(<https://www.everyeye.it/articoli/recensione-until-dawn-26864.html>)

**Fig. 20 - Gioco da tavolo bello**  
(<https://www.dieffe.tech/blog/gamification-il-lato-divertente-della-formazione/>)

**Fig. 23 - Monopoly Board Game**  
([https://it.wikipedia.org/wiki/Serious\\_game](https://it.wikipedia.org/wiki/Serious_game))

**Fig. 24 - The Jejeune Institute**  
(<https://thebolditalic.com/missed-the-jejeune-institute-you-can-experience-it-once-again-the-bold-italic-san-francisco-700a0aabce89>)

**PlayAghero**  
(<https://playalghero.it/>)

**Geocaching**  
(<https://www.geocachingitalia.it/>)

**Bologna: Deviazioni raccontate dagli abitanti**  
(<https://www.wumingfoundation.com/giap/2022/09/bologna-deviazioni-inedite>)

**Manifesti infiniti magma museo**  
(<https://www.behance.net/gallery/177319051/Manifesti-Infiniti-Magma-Museo-Interactive-experience>)

**Walt Disney Family Museum**  
(<https://wdfm.stqry.app/it/>)

**Fig. 25 - Torino**  
(<https://followthetulip.com/wp-content/uploads/2020/01/fiume-po-murazzi-torino-scaled.jpeg>)

**Fig. 26 - Nostradamus**  
(<https://www.britannica.com/biography/Nostradamus>)

**Fig. 27 - Lapide Nostradamus**  
(<https://www.museotorino.it/view/s>)

**Fig. 29 - Monumento al traforo del Frejus**  
(<https://www.2cuoriinviaggio.it/weekend-a-torino/>)

**Fig. 30 - Obelisco Piazza Statuto**  
(<https://www.pinterest.it/pin/295619163012993771/>)

**Fig. 31 - Rondò della Forza**  
(<https://mole24.it/2018/07/31/rondo-della-forca-a-torino-scoperta-luogo-inesistente/>)

**Fig. 32 - Monumento a San Giuseppe Cafasso**  
([https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Monument\\_to\\_San\\_Giuseppe\\_Cafasso\\_in\\_Turin,\\_Italy.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Monument_to_San_Giuseppe_Cafasso_in_Turin,_Italy.jpg))

**Fig. 33 - Piazza delle Erbe**  
(<https://www.museotorino.it/view/s/>)

**Fig. 34 - Piazza delle Erbe**  
([https://www.fctpt.it/location\\_item.php?id=1037](https://www.fctpt.it/location_item.php?id=1037))

**Fig. 35 - Piazza Solferino**  
([https://www.fctpt.it/location\\_item.php?id=1049](https://www.fctpt.it/location_item.php?id=1049))

**Fig. 36 - Fontana delle quattro stagioni**  
(<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-m/1280/22/11/66/3d/fontana-angelica.jpg>)

**Fig. 37 - Monumento a Ferdinando di Savoia**  
(<https://galoppandosulweb.blogspot.com/2013/12/monumento-equestre-ferdinando-di-savoia.html>)

**Fig. 40 - Occhi del diavolo**  
(<https://www.guidatorino.com/occhi-diavolo-torino/>)

**Fig. 41 - Palazzo Lascaris**  
([https://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo\\_Lascaris\\_di\\_Ventimiglia](https://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_Lascaris_di_Ventimiglia))

**Fig. 42 - Portone del diavolo**  
(<https://www.minube.it/posto-preferito/portone-del-diavolo-a3584589>)

**Fig. 44 - Piazza San Carlo**  
(<https://mywowo.net/it/italia/torino/piazza-san-carlo/visita>)

**Fig. 46 - Palazzo reale**  
([https://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo\\_Reale\\_%28Torino%29](https://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_Reale_%28Torino%29))

**Fig. 49 - Palazzo reale**  
([https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Torino\\_chiesa\\_della\\_Gran\\_Madre\\_di\\_Dio\\_%2803%29.jpg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Torino_chiesa_della_Gran_Madre_di_Dio_%2803%29.jpg))

**Fig. 50 - Torino in canoa**  
(<https://www.somewhere.it/prodotto/Torino-in-canoa>)

**Fig. 51 - Sulle orme di Lidia Poët**  
(<https://www.somewhere.it/prodotto/sulle-orme-di-lidia-poet>)

**Fig. 52 - Torino sotterranea**

(<https://www.somewhere.it/prodotto/torino-sotterranea/>)

**Fig. 53 - Torino gialla**  
(<https://www.somewhere.it/prodotto/torino-gialla-tour/>)

**Instagram Somewhere**  
(<https://www.instagram.com/somewheretour/>)

**Aria Platform**  
(<https://ariaplatform.com/>)

**Bepart**  
(<https://bepart.net/it/>)

**Maua**  
(<https://mauamuseum.com/>)

**Vienna AR Tour**  
(<https://www.archaeo-now.com/english/ar-tour/>)

**Orma guides**  
(<https://www.instagram.com/ormaguides/>)

**Pokemon GO**  
(<https://www.uxpin.com/studio/blog/beyond-hype-ux-reality-check-pokemon-go/>)

**Enigmap**  
(<https://www.enigmap.net/>)

**Al nostro relatore Luca Cattaneo, per la sua presenza e il suo sostegno costante che hanno reso questa tesi non solo possibile, ma anche un percorso piacevole di crescita. Grazie al tuo esempio abbiamo imparato a sondare nuove prospettive mettendoci in gioco e sfidando i limiti predefiniti. Grazie per aver creduto nel nostro potenziale quando talvolta non riuscivamo a farlo noi stessi.**

**Grazie alle ragazze e ai ragazzi di Mekit che ci hanno fatti sentire parte di una grande famiglia, supportandoci e incoraggiandoci ogni settimana.**

**Grazie a tutte le compagne e i compagni che ci hanno affiancato e supportato in questo bellissimo viaggio, in particolare a tutti coloro che hanno condiviso con noi progetti nel corso degli anni. Siete stati compagni preziosi di alti e bassi, insuccessi e vittorie, tasselli fondamentali per la nostra crescita.**

**E, infine, grazie al Politecnico di Torino e a tutti i professori che ci hanno guidato in questi tre anni, per averci offerto l'opportunità di imparare, crescere ed esplorare. In particolare a coloro che si sono impegnati per rendere questo percorso un punto di partenza per i nostri futuri, trasmettendoci la passione e l'amore per il design.**

*Grazie grazie grazie*

A mamma e papà e ai miei nonni, per il vostro costante sostegno lungo tutto il mio percorso di studi. Avete sempre creduto tanto in me ed eravate sempre pronti a darmi una mano nei momenti di difficoltà. Vi devo ringraziare per avermi aiutato a trovare la mia strada e per aver riposto tanta fiducia nelle scelte che ho fatto e che dovrò affrontare in futuro. Il vostro affetto mi ha dato la forza di crescere, e spero di avervi resi fieri di me.

Alla mia sorellina, la mia gemellina bionda, per essermi sempre stata accanto nei momenti di sconforto pre esame e non, facendomi i massaggi alla schiena, cucinandomi i dolcetti e riuscedomi a strappare un sorriso ogni volta che capitava grazie alle battute che capiamo solo noi (spero tu le stia segnando per il nostro film). Ti voglio un mondo di bene e sono orgogliosa di te.

Ad Olly, per essere sempre stata come una sorella maggiore e compagna di sfoghi e spettegolezzi. Sei uno dei miei punti fissi e so che posso sempre contare su di te.

A Simosimo, per essere una presenza imprensindibile su cui so che posso sempre contare. Sei penso la persona che si è subito più crisi di tutti in questi ultimi due anni ahahah, ma eri sempre lì pronto a tirarmi su di morale, aiutarmi, consolarmi, farmi ridere fino alle lacrime. Mi capisci come nessun altro e non potrò mai ringraziarti abbastanza per tutte le volte in cui mi ha dato forza e mi hai fatto ricredere in me, facendomi apprezzare anche i miei più piccoli difetti. Sento di essere cresciuta molto a fianco a te, a livello professionale e personale, imparando a dare valore alle cose davvero importanti e a capire di lasciar perdere se qualcosa non era sotto il mio controllo. Sei il migliore amico, ti amo tanto.

A Tona, a Rebi, a Fra e a Tama, per essere stati miei compagni di avventure e di crescita. Persone così diverse e allo stesso tempo così simili, con voi mi sento sempre a casa, coccolata e circondata da tanto amore. Vi ringrazio per essere sempre al mio fianco. Vi voglio tanto bene.

Ad Eli, a Fabi e a Giu, per essere stati miei compagni di crisi isteriche e di pianti di gioia durante questi tre anni. Non sarebbero stati gli stessi senza di voi. Mi avete spronato a crescere andando anche oltre i miei limiti.

Ai miei compagni di tesi, Simo, Chia e Davi. Beh, è stata davvero un'avventura ahahah, sono fiera del nostro progetto, che non esisterebbe senza di voi. Vi ringrazio per essere stati compagni di questo tassello importante della mia vita. Un ringraziamento speciale ai memini di Simo.

A Jack, Fede, Gin, Rai, Nico, Vale, Anto e a tutti i compagni del Poli, per aver condiviso questi anni insieme. Purtroppo non riuscirò a nominare tutti, ma ognuno di voi mi ha dato tanto e sono felice di essere cresciuta in un ambiente così bello circondata da persone così belle. Infine, un grosso grazie a tutte le persone che mi sono state accanto durante questo percorso, un abbraccio. :)

*Disclaimer: dirò grazie molte volte, ma non per questo voglio che risultino meno validi. E poi dai, sono i ringraziamenti!*

Quindi eccoci qui, arrivati alla meta.

Devo dire che è stato un viaggio lungo, o forse no. Questi 3 anni sono stati molto intensi, ma allo stesso tempo sembrano essere passati in un baleno: sembrano passati decenni da quell'armadio in balsa, eppure, allo stesso tempo, sembra sia successo lo scorso semestre. In questo lungo breve viaggio ho avuto modo di conoscere tantissime persone, che sono state mie compagne di gruppo per i vari progetti; persone che, tra una pandemia mondiale e un crash di Indesign, tra un sium e una corsa stabilizzata, mi hanno permesso di imparare tantissime cose, ma soprattutto mi hanno aiutato a rendere esilaranti i momenti più difficili. Persone che, anche se non sono stato bravo a dimostrarlo, sono molto contento di aver conosciuto e di averci stretto amicizia. Vorrei ringraziarvi uno ad uno come si deve, ma lo spazio è poco, quindi voglio dedicarvi un grande grazie!

Allo stesso modo ci tenevo a ringraziare i docenti del Poli, in particolar modo coloro che, anche solo con una frase o un consiglio, hanno saputo aiutarmi a cambiare prospettiva, a vedere le cose in modo diverso, più completo. Un grazie particolare va a Luca, che ci è sempre stato vicino e ci ha incoraggiato passo dopo passo.

Un grandissimo grazie a tutti coloro che mi sono stati vicini anche all'infuori del nostro paesino chiamato Mirafiori: un grazie ai miei genitori, che nonostante la mia testardaggine e il mio continuo autocriticarmi, hanno continuato a spronarmi e motivarmi e mi hanno fatto capire che, in fondo, un po' di più in me stesso ci potrei anche credere.

Un grazie ai miei fratelli, Alby e Davi, che si sono sempre offerti di aiutarmi quando avevo bisogno di una mano e non volevo ammetterlo. Senza di voi sarei sicuramente rimasto impantanato a causa di un aggiornamento imprevisto del Mac!

Un grazie al Gas, detto anche Coche, insomma, un gruppo dal nome mutevole. Specialmente nell'ultimo anno, siete stati un faro molto importante per me e mi avete aiutato a non perdere di vista le cose importanti e mi avete permesso di staccare qualche ora la sera da tutti i pensieri per divertirmi insieme a voi.

Un grazie a voi ragazzi: grazie Chia, grazie Davi, grazie Fede. Grazie per aver condiviso con me quest'ultima "tappa" del nostro percorso. Grazie per avermi aiutato ad affrontare con la giusta grinta ed energia questo progetto, per aver dedicato tutti voi stessi per la sua buona riuscita e per aver riso ai miei memini, talvolta cringe e talvolta imposti. Grazie, lo dico davvero

Infine grazie a te, che sei arrivato fino a questo punto del book, per aver dedicato un po' del tuo tempo alla lettura, magari anche frettolosa, del nostro progetto di tesi :)

Ho poco spazio, quindi "spicciamoci" e tiriamo subito in ballo i Grandi Capi direttamente dalle pendici del Pollino: il Signor Padre Andrea e la Signora Madre Stefania. Ricordiamo l'ironia del primo e il Giornale Radio mattutino su WhatsApp della seconda. Inutile aggiungere (ma lo faremo lo stesso) che senza la loro presenza, vivacità, affetto e passione da genitore non sarei neanche qui a riempire questo foglio e ciò mi fa ricordare per quale motivo ho intrapreso questo viaggio.

Non dimentico l'altro pargolo di famiglia, il Signorino Marco con il quale siamo fratelli dalla nascita, al quale dedico queste poche righe e dico un immenso grazie per la sua pazienza sperando mi perdoni se non gli mando troppo spesso messaggi (scus fratm).

Citiamo anche la Confraternita dei D'Ingianna, la Signoria dei Goffredo e il Ducato della Famiglia Riccio che mi ha accolto da subito in territorio sabaudo e mi ha fatto sentire meno la mancanza di casa. Non si parla di famiglia se non c'è qualcuno con la "capa janca". Un pensiero quindi a nonna Chiara con i suoi detti e le sue dolci canzoni, nonno Felice stakanovista con i suoi caffè e i suoi "ha-ha vint' a-a N-N-Nuventus?", nonno Tonino e il suo bonario "ammefregagnente" e a nonna Pina, che ovunque sia, avrà preparato per l'occasione una lasagna con 5 tonnellate di peperoncino. E mezzo.

E la famiglia 1 l'abbiamo fatta. Passiamo alla famiglia 2.

Castrovillari è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Sì, Roberti, sto parlando pure di te. Tu che hai posato una delle prime pietre di questo meraviglioso gruppo quasi decennale. Matti, Daniè, Mattè, Donà, Gaetà, Nicò, Giuvà, Salvatò, Mariomariomario. Non ci perdiamo.

E ora, Torino, arrivo subito da voi (preferibilmente con un diretto Scalea - Torino P.N. a meno di 100 papagne). Partiamo subito da Simone, Federica e Chiara, valorosi guerrieri con il quale ho concluso questo lungo viaggio dove ho conosciuto altri luminari come Tito, Alessandro, Virginia, Mattia, Agata, Arianna, Tiziano, Esther, Edoardo e tanti altri.

Non chiudo i ringraziamenti se non parlo del capitolo EDISU: Elena, Giusy, Giampaolo e Massimiliano, Denis, Enrico, Zoe, Argia, Federica, il 4° piano e grazie anche al vivaio della Borsellino che cresce nuovi talenti del calibro calabro di Domenico per citarne uno.

E come sempre, Jamu Lupi. (Ora vado che devo lasciare spazio ai ringraziamenti di Chiara. Ciacciacciaccià).

*A mia mamma e mio papà*, per i quali non troverò mai abbastanza parole che esprimano la gratitudine che provo nei loro confronti. Il vostro amore, sostegno e sacrificio sono i fondamenti su cui ho costruito ogni passo di questo percorso. La vostra costante presenza, l'incoraggiamento e la fiducia in me sono state le risorse più preziose. Grazie per avermi sostenuto in ogni momento, anche quando le sfide mi sembravano insormontabili. Siete stati i miei più grandi sostenitori e avete reso ogni ostacolo più leggero. Vi voglio bene.

*A mio fratello*, a cui, anche se non lo dico mai, voglio molto bene.

*Ai miei nonni*, che con il loro affetto, fatto di parole gentili e incoraggiamenti, sono sempre stati il mio porto sicuro.

*Alle mie cugine Erica e Leo*, che, anche se spesso lontane, non mi hanno mai fatta sentire sola.

*A Cri*, amica di una vita. La tua presenza è stato un pilastro solido nelle fasi più intricate della mia vita. Non potrei fare a meno dei nostri interminabili discorsi e del nostro confidarsi ogni giorno, raccontandoci anche le più piccole cose. Per essermi stata vicina, per aver condiviso le gioie e le sfide di questo viaggio. Grazie per essere l'amica che tutti vorrebbero. Ti voglio bene.

*Ad Ana e Vale*, le compagne di viaggio che hanno riempito la mia vita di colori, gioie e una buona dose di pettegolezzi. Gli anni passati insieme, fatti di risate condivise e abbracci nei momenti di tristezza, hanno creato un legame indissolubile tra di noi. Il vostro supporto, anche quando tutto mi sembrava incerto, ha reso ogni sfida un po' più sopportabile. Grazie per esserci sempre state.

*A Tito*, mio compagno e complice in questi tre bellissimi anni. Grazie per avermi sempre compresa e per aver colto tutte le sfumature del mio carattere, accettandole con amore. Con te ho imparato l'importanza dei piccoli gesti quotidiani, della semplicità e dei silenzi fatti di mille parole. Grazie per essere il mio punto fermo in un mare di incertezze.

*Ai miei compagni di tesi. A Davi*, con cui ho condiviso ogni progetto fin dal primo momento, *a Fede e a Simo*. Vi ringrazio per la fiducia, la comprensione e la determinazione nel portare avanti questo progetto. Siete stati una fonte di ispirazione e supporto costante, questi mesi insieme rimarranno per sempre un prezioso capitolo del mio percorso di vita.

*A Giacomo, Mirea, Esther, Virginia, Alessandro*, ai miei compagni di magistrale *Sara, Giorgia, Fabiana, Federico e Fiona* che mi hanno supportata e incoraggiata, senza di voi questo viaggio non sarebbe stato così bello. Infine, grazie a tutte le persone che hanno attraversato il mio cammino in questo percorso, anche se solo per poco, ciascuno mi ha reso la persona che sono oggi.

Revelo

Oltre la superficie



**Un progetto per il Corso di laurea triennale in Design e Comunicazione del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino**

**Politecnico Torino**

Corso di Laurea in  
Design e Comunicazione

**Titolo**

Revelo

**Un progetto di**

Federica Capano s281487  
Simone Taddei s281062  
Davide Tilocca s281985  
Chiara Toso s287525

**Relatore**

Luca Cattaneo

**Anno Accademico**

2022/2023

**Caratteri**

Neue Haas Grotesk Display Pro  
Dirtyline 36Daysoftype 2022  
Century

**Stampato presso**

Inchiostro puro

